

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

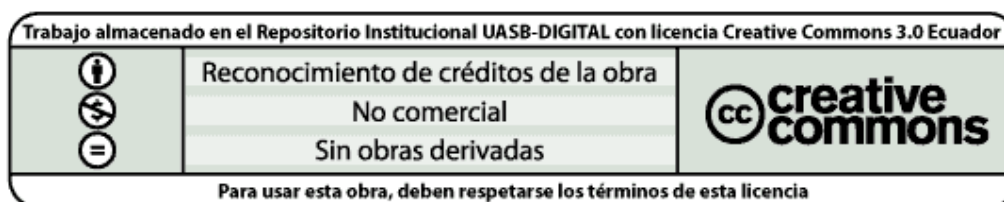
Área de Comunicación

Programa de Maestría en Comunicación

**Uso de datos personales y de navegación, subsunción de flujos
de conocimientos producidos colaborativamente y privacidad
de los usuarios de Facebook**

José Luis Bedón Andrade

Quito, 2015



Yo, José Luis Bedón Andrade, en calidad de autor de la tesis titulada “Usos de datos personales y de navegación, subsunción de flujos de conocimiento producidos colaborativamente y privacidad de los usuarios de Facebook” mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con los requisitos previos para la obtención del título de Magister en Comunicación en la Universidad Andina Simón Bolívar.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar. Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda la responsabilidad frente a los terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Quito, 11 de diciembre de 2015

José Luis Bedón Andrade

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación

**Uso de datos personales y de navegación, subsunción de flujos de conocimientos
producidos colaborativamente y privacidad de los usuarios de Facebook**

Autor: José Luis Bedón Andrade

Tutor: Fernando Checa Montúfar

Quito, 2015

Resumen

Se trata de una reflexión conceptual acerca del proceso de subsunción que el capital realiza en la red social Facebook, antes que un estudio de los usos sociales de estas tecnologías digitales, que mediante control social panóptico de datos e información personal de los usuarios vulneran la privacidad. El propósito es analizar desde la totalidad dialéctica del Modo de Producción el proceso de subsunción de la fuerza de trabajo-conocimiento colaborativo, que se produce en los flujos de información digital que hacen circular los usuarios en el más influyente sitio de redes sociales del planeta, cuya plataforma opera como panóptico digital colaborativo y como modelo de negocio que contribuye a un proceso de acumulación emergente, basado en la apropiación incluyente del intelecto general. Es un trabajo exploratorio interdisciplinario que se apoya en las perspectivas del Materialismo Cognitivo y del Capitalismo Informacional, que tiene un enfoque cualitativo que permita la reflexión teórico-crítica, la autoreflexión del investigador involucrado y la comprensión del sentido del fenómeno social masivo contemporáneo llamado Facebook. Se aproxima a las características metodológicas de lo analítico-sintético. La investigación pone al descubierto el dispositivo de conversión instrumental de las relaciones sociales de comunicación que establecen los usuarios en relaciones de producción. La comunicación se presenta en el sitio de redes sociales como recurso productivo y eslabón del consumo, a la vez. La subsunción del conocimiento es así un modo de apropiación de la producción cultural, comunicativa y simbólica de miles de millones de usuarios, que asistida por tecnologías digitales objetivadas y codificadas en algoritmos, programas, aplicaciones, plataformas, internet, GPS, Bluetooth, dispositivo Wi-fi y otros son capaces de vigilar y rastrear por geo posicionamiento, acceder a números de tarjetas de crédito, ingresos, contraseñas y toda clase de información personal específica y contextual, violentando la intimidad y el derecho a la privacidad de los usuarios y sus contactos en Facebook.

Palabras clave: redes sociales; subsunción; conocimiento; privacidad.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre, Judith Andrade Herrera. A su afectuoso y dedicado esfuerzo de todas las horas, los días, los meses y los años. A toda una vida de compromiso abnegado y cariñoso dado con la esperanza de ver a sus hijos avanzar en sus procesos de formación, incluso más allá de sus modestas capacidades materiales y pese a la temprana desaparición de mi padre.

Gracias mamá por ser la catalizadora generosa de este esfuerzo personal, familiar y colectivo. A mi hija e hijos de quienes pretendo llegar a ser ejemplo, a mi compañera por la motivación y el afecto. Hago extensivo mi reconocimiento a los demás miembros de mi familia, mis amigos, compañeros, maestros, y a todos aquellos que en forma anónima, de un modo u otro, han contribuido a la realización material de esta obra, que aspira a ser una modesta contribución.

Sea este un pequeño homenaje de gratitud por haberme enseñado el valor del ejercicio de la dignidad, la honestidad y el sentido de justicia para contribuir a forjar un mundo más sensible y profundamente humano.

“Hoy es el día más hermoso de nuestra vida, querido Sancho;
los obstáculos más grandes, nuestras propias indecisiones;
nuestro enemigo más fuerte, el miedo al poderoso y a nosotros mismos;
la cosa más fácil, equivocarnos; la más destructiva, la mentira y el egoísmo;
la peor derrota, el desaliento; los defectos más peligrosos, la soberbia y el rencor;
las sensaciones más gratas, la buena conciencia, el esfuerzo para ser mejores
sin ser perfectos, y sobre todo, la disposición para hacer el bien
y combatir la injusticia donde quiera que estén”.

Miguel de Cervantes
Don Quijote de La Mancha

“No hay futuro sin Marx; con, contra, o más allá, pero no sin él”.

Jacques Derrida

“Todos los límites son convenciones,
esperando ser transgredidos.
Uno puede transgredir una convención...
si tan solo uno puede
primero concebir hacerlo”.

(Fragmento de una narración de la película *Cloud Atlas* de
Tom Tykwer y Lana y Andy Wachowski, 2012)

Tabla de contenido

Introducción.....	9
Capítulo primero.....	16
Facebook: sitio, red, herramienta, empresa, panóptico, producción colaborativa y apropiación del conocimiento	16
1.1. Facebook: sitio de redes sociales.....	17
1.1.1. Las redes de reconocimiento y los dividualos.....	20
1.1.2. La escasez de la atención y la conexión como valor	22
1.2. Facebook: herramienta de interacción comunicativa	23
1.3. Facebook: empresa red	30
1.4. Facebook: La construcción del usuario	36
1.5. Facebook como Panóptico Digital.....	39
1.6. Facebook subsume el conocimiento de trabajadores y usuarios	42
1.7. Facebook y la producción colaborativa	46
1.7.1. Facebook y la producción colaborativa capitalista.....	49
1.8. Facebook y los conocimientos “doblemente libres”	51
1.9. Facebook y la Apropiación Incluyente	54
Capítulo segundo	59
Facebook: subsume, controla, extrae, usa y vende flujos de conocimiento	59
2.1. Facebook subsume flujos de información digital y data	60
2.1.1. Control y uso de la información personal en Facebook	63
2.1.2. Las condiciones de uso que impone Facebook.....	66
2.2. La información de navegación de los usuarios en Facebook	70
2.3. Tecnologías digitales para la extracción de datos	72
2.4. El poder algorítmico de Facebook.....	75
2.5. Facebook borra la frontera entre la interacción social y el Marketing	79
Capítulo tercero	83
Facebook: privacidad, derecho, violación, luchas y perspectivas	83
3.1. Una aproximación conceptual a la privacidad.....	84
3.2. La “privacidad” según Facebook y según sus usuarios.....	86
3.3. La paradoja de la privacidad.....	88
3.4. Privacidad y configuración de privacidad en Facebook.....	90

3.5. Facebook fuera de toda regulación	97
3.6. La privacidad como negocio de continuidad capitalista.....	103
3.7. Lo público, lo privado y la tendencia a la extimidad	106
Conclusiones.....	111

Introducción

El Capitalismo, como totalidad social e histórica que Marx definió en el siglo XIX como el Modo de Producción dominante, experimenta en las últimas décadas del siglo XX y las primeras del XXI una serie de complejos cambios en su estrategia de acumulación y reproducción, debido principalmente a sus continuas crisis de sobre acumulación de capital y de fuerza de trabajo, cuyos excedentes trata de absorber mediante una combinación de desplazamientos temporales de inversiones de capital y *producción de espacios* o expansión geográfica de sus mercados.¹

Otro elemento de la transformación del capitalismo contemporáneo está relacionado con la preeminencia del conocimiento humano, el intelecto general (*general intellect*),² que como componente del principal factor de la producción (la *fuerza de trabajo*), gana relevancia e importancia en los actuales procesos productivos. Los diversos tipos de conocimientos, que circulan intensamente como *flujos de información digital* y como *bienes informacionales* por internet y los mercados del capitalismo global, constituyen una mediación fundamental.

Desde mediados de los años 60, la economía y la sociedad occidental capitalista registran una vertiginosa y exponencial incorporación del conocimiento humano en casi todos sus procesos productivos. Así, los *conocimientos de soporte objetivo*, subdivididos en *conocimientos objetivados* se presentan como *tecnologías digitales*, mientras que los *conocimientos codificados* se expresan como *información digital*. Igualmente, se advierte un acelerado desarrollo y socialización de los *conocimientos de soporte subjetivo e intersubjetivo* que se manifiestan como el *intelecto general*, en cuyo trasfondo cultural y comunicacional se producen profundas mutaciones de los contextos

¹ Harvey, David, *El "nuevo" imperialismo: Acumulación por desposesión*, trad. Ruth Felder, (s.l. Socialist Register, 2004) 99-129.

² Marx, Karl, *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse) 1857-1858*, "Fragmento sobre las máquinas" (México: Siglo XXI, 1997) vol. 2.

socio-técnicos, que son caracterizados como la nueva “configuración material cognitiva” del *capitalismo informacional*.³

La transformación material y cognitiva, de buena parte de la base productiva del capitalismo actual que está en curso, involucra en su proceso de valoración y acumulación a las *relaciones de comunicación*, a las competencias comunicativas, al conjunto de los actos lingüísticos y a la interacción simbólica. Es decir, la facultad humana de comunicar es tomada “como ingrediente esencial de la cooperación productiva” y es finalmente transformada en mercancía.⁴

A pesar de la propuesta de Habermas de superar la “racionalidad instrumental” o “racionalidad técnica”⁵, el progreso científico y técnico parece haber quedado atrapado bajo su dominio. Según esta racionalidad derivada del positivismo contemporáneo, “las acciones de los individuos son racionales cuando constituyen el mejor medio para lograr un fin útil, un fin productivo”.⁶ A ésta no le importa la verdad de las teorías sino su funcionamiento y es capaz de individualizar, construir o perfeccionar los instrumentos o medios adecuados al logro de metas, fines preestablecidos u objetivos productivos, por medio de lo que considera es una acción racional, efectiva y eficiente.⁷ En este sentido, el modelo de producción “posfordista” impugna radicalmente la oposición y antagonismo que Habermas establecía entre “acción instrumental” y “acción comunicativa”, ya que “el *trabajo* se comprende ahora como *interacción*”.⁸ La palabra dialógica existe, no en el ámbito exclusivo de las relaciones ético-culturales y políticas, sino que “existe en el corazón mismo de la producción capitalista”.⁹ La actividad comunicativa, en su forma digital y desde su naturaleza instrumentalizada, se expande y se registra hoy en los *sitios de redes sociales*.

³ Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional” (tesis doctoral, FLACSO Buenos Aires, 2010) vol. I, II, III.

⁴ Virno, Paolo, *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporánea*, trad. Gómez, Adriana, (Madrid: Traficantes de Sueños, 2003). Edición electrónica.

⁵ Habermas, Jürgen, “De Lúkacs a Adorno”. En *Teoría de la acción comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. (s.l. Taurus, 1999).

⁶ Pose, Carlos, “¿Qué es la racionalidad instrumental? XV Ateneo de Bioética, Revista Eídon N° 41: 125-33, (Madrid), junio 2014. DOI: 10.13184/eídon.41.2014.125-133.

⁷ *Ibíd.*

⁸ Virno, Paolo, *Gramática de la multitud*, (Madrid: Traficantes de Sueños, 2003).

⁹ *Ibíd.*, 16.

Desde la perspectiva de Foucault, las *relaciones de poder* son mediadas por sistemas de comunicación, por el terreno de los signos, de la reciprocidad y la fabricación de sentido, es decir, por las *relaciones de comunicación*, imbricadas con las *relaciones económicas*, por medio de las que se expresan y se materializan. Al poder, que se vuelca sobre la totalidad de las *relaciones sociales* y la vida, ya no le interesa solo “disciplinar la sociedad sino que busca controlar la capacidad de creación y transformación de la subjetividad”,¹⁰ quizá también, como lo sostenemos nosotros, mediante los sitios de redes sociales, que el citado Zukerfeld identifica como: “panópticos digitales”. Además, Foucault reveló cómo opera “la trampa del poder”, de la que dijo: “lo que hace al poder poderoso es la capacidad que tiene de enmascarar su funcionamiento”¹¹ lo que hace que no nos demos cuenta de cómo funciona. Esta idea es sugestiva y aplicable en la identificación precisamente del proceso de funcionamiento de los sitios de redes sociales como Facebook, que ofrece en internet una plataforma digital que actúa como *dispositivo* del poder del capital.

Una vez definido las características estructurales del contexto histórico y temporal de la presente indagación, así como las tendencias que identifican el desarrollo social contemporáneo, desde lo *económico-político*, *cognitivo-tecnológico* y *comunicacional-relacional*, caracterizamos esta investigación como *teórico-exploratoria* antes que de aproximación empírica al objeto de estudio. Aunque la hipótesis en los estudios exploratorios no se considera necesaria¹² se puede tomar como tal al *proceso de subsunción de flujos de conocimientos producidos colaborativamente* en el sitio de redes sociales Facebook como respuesta probable al uso de datos personales y de navegación que vulneran la privacidad de los usuarios. Dicha elaboración teórica a su vez demarca el objetivo central en torno al cual se hace esta indagación. Por ello privilegiamos la observación del proceso de subsunción (dominación, subordinación), bajo las formas emergentes de *control social panóptico* que ejerce el sitio de redes sociales, por sobre los *usos sociales* de las tecnologías

¹⁰ Díaz, Reinaldo Giraldo, “Poder y resistencia en Michel Foucault”, Unidad Central del Valle del Cauca, Tabula Rasa, No. 4, enero junio 2006.

¹¹ Foucault, Michel, *Las redes de poder*, (Buenos Aires: Almagesto, 1992), [1976].

¹² Del Río, Olga, “El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación” En Vilches; Lorenzo, (coord.) *La Investigación en comunicación Métodos y técnicas en la era digital*, (Barcelona: Gedisa, 2011)84-5.

digitales que se pudiera investigar. Para tal efecto, partimos de un enfoque interdisciplinario que integra saberes en el campo de las Ciencias Sociales y que se asienta en una particularidad compleja de múltiples implicaciones. La Comunicación como disciplina y en particular el fenómeno que identificamos en las relaciones que establecen usuarios y sitio de redes sociales se aclara por el significativo aporte de observar la realidad desde una visión integradora y desde sus vínculos dialécticos. Las unidades de análisis de la observación son básicamente los usuarios, el sitio de redes sociales y la interacción comunicativa. Las variables corresponden a las propiedades cualitativas que se manifiestan en tales unidades, mientras que el enlace lógico o término de relación se describe en la interrelación e interacción existente entre usuarios, sitio, interacción comunicativa, es decir entre unidades de análisis con las diversas y emergentes características de éstas, es decir con sus variables, y la relación de éstas entre sí.

Esta investigación ha buscado realizar un análisis del proceso de *subsunción* de los flujos de conocimientos (datos personales e información de navegación de los usuarios), producidos colaborativamente, los mismos que Facebook vende vulnerando el derecho a la privacidad. Para este propósito, en el primer capítulo de este trabajo se examinan un conjunto de conceptos relacionados con el objeto de estudio que permitan definir las herramientas de análisis. Además se caracteriza conceptualmente lo que son los sitios de redes sociales e identificamos el apareamiento y la irrupción de un nuevo tipo de sujeto-usuario, el cual que se reconoce como “dividuo”, en tanto perteneciente a una comunidad red y que conlleva una nueva subjetividad que se concibe como un nodo, un *dividuo* en la *red*, y ya no como un *individuo* frente a la *sociedad*. Una subjetividad moldeada en el tránsito del capitalismo industrial al capitalismo informacional, basado en las redes digitales que lo hacen percibirse como seres en cuanto están conectados y por lo tanto “divididos” en las conexiones reticulares, en los flujos de interacción en donde buscan *reconocimiento* a partir de dos valores escasos como la *atención* y la *conexión*, como argumenta Zukerfeld.

Así, abordamos en primera instancia la plataforma digital como *herramienta* de interacción comunicativa y tras ella determinamos la base material productiva y organizativa de la que se deriva el sitio de redes sociales encarnado por la *empresa red*

capitalista, que actúa como ícono del avance del conocimiento de soporte intersubjetivo organizacional, que está determinando una nueva *configuración cognitivo-productiva* y de acumulación “posfordista”, junto a nuevas formas de sometimiento de la *fuerza de trabajo colaborativo*, por dentro y por fuera del mundo laboral, incorporando los espacios del “trabajo vivo” y la vida misma en contextos cotidianos y pretendidamente naturalizados.

Por otra parte, destacamos la configuración de un tipo de usuario, una subjetividad que incursiona en el sitio de redes sociales Facebook, cuyo interés promovería un usuario *prosumidor* de información digital, que le sea funcional; también reflexionamos en torno a la construcción deliberada de un espacio virtual emergente de *control panóptico*, que ejerce Facebook mediante la arquitectura algorítmica de su plataforma digital sobre la vida de miles y millones de usuarios de diversos pueblos y culturas, de disímil condición social de clase, etaria, de género y generacional, en vastos territorios que se extienden a casi todo el planeta; cambiando y perfilando una nueva subjetividad, en la que la pantalla, a modo de página se constituye en “la unidad espacial de percepción, acción, pensamiento y proyecto”.¹³

De igual forma, analizamos en profundidad el proceso medular de la subsunción promovido por la empresa red cuando regula, controla y enajena el conocimiento (“fuerza de trabajo colectiva” no remunerada) cautivo de sus trabajadores y de numerosas comunidades virtuales, su *conocimiento doblemente libre* construido por fuera de la convencionalidad laboral (de la relación capital-trabajo) como *trabajo colaborativo* o *producción colaborativa*, que el capitalismo sabe incorporar en su tasa de ganancia mediante la *Propiedad Intelectual* y la modalidad de la *Apropiación Incluyente*.

Evitaremos, sin embargo, ingresar en debates que desbordarían esta investigación reconociendo que actualmente el sitio de redes sociales Facebook es el modelo de negocio y de acumulación paradigmático del capitalismo mundial y que su influencia global y cotidiana alcanza a cerca de la mitad de internautas existentes, las

¹³ Serres, Michel, *Pulgarcita, El mundo cambió tanto que los jóvenes deben reinventar todo: una nueva manera de vivir juntos, instituciones, una manera de ser y de conocer...* trad.Vera Waksman, 1ª Ed., (Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2013), 42.

tres cuartas partes de quienes usan regularmente sitios de redes sociales y la gran mayoría de quienes utilizan teléfonos móviles a nivel mundial.¹⁴ Es decir, su incidencia se extiende a dos de cada seis habitantes del globo (más de 1.000 millones de usuarios activos diarios, de más de 1.500 millones de cuentas).¹⁵

En el segundo capítulo se examina el control de los flujos de información y data que captura Facebook en las cuentas de sus usuarios y en la “huella digital” de la actividad interactiva de éstos, que es recopilada mediante las cuestionadas “condiciones de uso” que impone, al igual que con la intervención de tecnologías, aplicaciones y algoritmos de que dispone. Así mismo, se indaga sobre los procesos de “minería de datos” que se desarrolla como práctica habitual de las “empresas red” sobre la información masiva de sus usuarios, mediante el cruce de variables y otros procedimientos que aplican para obtener detalles de información prospectiva que luego vende, cruzando frecuentemente las fronteras entre la interacción social y el marketing publicitario, y cuando no los territorios de la delación y la vigilancia política que hacen los Estados represivos, o para la manipulación política de las preferencias de voto.¹⁶

Finalmente se intenta determinar, cómo se produce y qué niveles alcanza la violación de la privacidad. En ese sentido se define qué es el derecho a la privacidad y cómo resulta vulnerado por Facebook, qué efectos tiene sobre los usuarios del sitio de redes sociales y la sociedad. De igual forma se establecen los orígenes conceptuales, jurídicos y políticos en el que se sustentan el conjunto de los derechos de las personas a la privacidad; luego se indaga cómo se despojan los datos personales y la información de navegación a los usuarios en el sitio mediante elaboradas arquitecturas y

¹⁴Digital in, We are social UK, “Estudio sobre el Estado de internet y las redes sociales en 2016”, (febrero 2016). El estudio determina que a la fecha existen 7.395 millones de habitantes en el planeta, 3.419 millones tienen acceso a internet, de ellos 2.307 millones usan regularmente las redes sociales y de 3.790 millones que tienen teléfono móvil, y de estos 1.968 millones acceden a las redes sociales desde este tipo de dispositivo. <wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, <http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-en-2016/?utm_content=buffer9ecae&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer>

¹⁵Univisión.com, “Con más de 1,500 millones de usuarios Facebook supera sus expectativas”, publicado el 04/11/2015. <<http://www.univision.com/noticias/empresas/con-mas-de-1-500-millones-de-usuarios-facebook-supera-sus-expectativas>>

¹⁶ Gutiérrez-Rubí, Antoni, “El efecto google en política”, en torno a la “Economía de la atención”, el efecto de “manipulación de motores de búsqueda” *Search engine manipulation effect* (SEME), noviembre 2015.<<http://mpolitico.com/2015/11/04/el-efecto-google-en-politica/>>

configuraciones de privacidad, que se expresan en las políticas o “condiciones de privacidad”, construidas de modo unilateral y suprallegal, desde una “soberanía digital” de la empresa red que parece estar sobre los Estados y sobre toda institucionalidad. Sin embargo, tales políticas de privacidad no involucran a la misma empresa que sistemáticamente vulnera y desprotege los datos de sus usuarios, acción facilitada por una mayoría de usuarios que no leen tales condiciones y que con despreocupación y ligereza entregan su valiosa información de manera “voluntaria”, a pesar de que esta consabida acción queda en entredicho y no exime a Facebook de sus obligaciones éticas en el mal manejo y aprovechamiento de la información arrebatada a sus usuarios.

Por otra parte, se aborda la privacidad *on line* como negocio de continuidad capitalista, en el que los principales insumos productivos son los datos y la información de navegación de los usuarios, contradictoriamente en el sentido de que éstos se venden para la publicidad personalizada violentando la privacidad o se puede cobrar para protegerlos, conforme son las nuevas tendencias de la acumulación para la maximización exponencial del capital.

Al concluir se aborda la reacción social frente a la afectación de la privacidad así como la particular ontología del derecho a la privacidad frente a los nuevos entornos socio-técnicos, de los que emergen nuevas subjetividades que reivindican una “intimidad privada” o una “intimidad pública” necesitada de visibilidad u otra manifestación; que sin reivindicar ningún derecho a privacidad alguna, más bien proclaman como aspiración la exhibición digital de su intimidad,¹⁷ como manifestación de autonomía y adaptación cultural a la emergente configuración social y cognitiva del capitalismo informacional.

Se trata, entonces, de una aproximación transversal de uno de los fenómenos sociales actuales más extendidos y de mayor incidencia en la vida cotidiana de millones de seres humanos, desde una perspectiva que no pierde de vista la totalidad capitalista y la dialéctica compleja de sus procesos y partes, y que trata de abonar en la explicación de una particular expresión de las formas de vida contemporáneas.

¹⁷Winocur, Rosalía, “Transformaciones del espacio público y privado. La intimidad de los jóvenes en las redes sociales”, (sl: Telos 91, 2012).

Capítulo primero

**Facebook: sitio, red, herramienta, empresa, panóptico, producción
colaborativa y apropiación del conocimiento**

1.1. Facebook: sitio de redes sociales

De entrada, hay que señalar que el uso del significante: *Red*¹⁸ (“Network” en inglés), ascendió como palabra de uso masivo en la década de los años 70 con el inicio de la transición del Capitalismo Industrial al denominado Capitalismo Informacional.¹⁹ Este modelo de capitalismo, que pasaremos a definirlo en algunos de sus aspectos en el transcurso de este trabajo, se estructura en torno a la noción material de Red. En este sentido, “las ciencias, los medios de comunicación, los empresarios, los funcionarios públicos, los grupos de jóvenes y los activistas políticos usan con redundancia el término “red”. Declaran su pertenencia, se inscriben y se piensan en función de ella”.²⁰ “El concepto Red permea todas las formas de conocimiento intersubjetivo y campean también en otros soportes cognitivos”, afirma Zukerfeld.²¹

Las redes sociales, conforme en su acepción concepción sociológica, surgieron mucho antes de la existencia de internet.²² El término “redes sociales” es una construcción social que puede ser vista, desde dos perspectivas semánticas: “1) Como categoría de análisis socio-relacional y 2) Para referirse al conjunto de herramientas informáticas en línea que permiten la administración de contactos”.²³

¹⁸ Genéricamente hace referencia a un conjunto de personas objetos u otras entidades que se conectan entre sí bajo reglas definidas. Tomado de Pérez, Gabriel, Andrea Aguilar, “Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google +”, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Razón y Palabra, vol. 17, núm. 79, mayo-julio, 2012. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411018>>

¹⁹ Concepto propuesto por Manuel Castells en su obra la *Sociedad Red* que opta por la tecnología de la información como paradigma de los cambios sociales que han reestructurado el modo capitalista de producción. El concepto ha sido reelaborado por Mariano Zukerfeld para designar al nuevo momento del capitalismo desde la perspectiva de lo que llama el Materialismo Cognitivo como la nueva Configuración Material Cognitiva (CMC). Revisar en Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional” (tesis doctoral, FLACSO Buenos Aires, 2010) vol. II, tercera sección. <<https://capitalismoyconocimiento.files.wordpress.com/2010/12/volumen-i-el-materialismo-cognitivo-y-la-tipolog3ada-del-conocimiento1.pdf>>

²⁰ Zukerfeld, Mariano “Capitalismo y Conocimiento Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional” (tesis doctoral, FLACSO Buenos Aires, 2010) vol. II, 403.

²¹ *Ibíd.*

²² Respecto a las redes sociales Armand Matterlart en abril de 2011 en una conferencia realizada en Ciespal planteó diferenciar las “redes de sociabilidad *on line*” y reservar “redes sociales” para las relaciones colectivas en espacios de copresencia como las calles, plazas y demás sitios públicos. 26 /04/2011. <https://www.youtube.com/watch?v=WV_-SLvQc30>

²³ Pérez, Gabriel, Andrea Aguilar, “Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google +”,

Desde la segunda perspectiva y para analizar el tipo particular de redes sociales que nos ocupan, es adecuado utilizar el término sitios de redes sociales (SRS) propuesto por Boyd y Ellison quienes las definen como

Un servicio basado en internet que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.²⁴

Zukerfeld hace notar diciendo que estas particulares redes sociales: “están erigidas y comandadas por empresas capitalistas”. En este sentido las redes sociales son un fenómeno comercial.²⁵

El primer sitio de redes sociales, con características similares a las que conocemos actualmente, surge en 2002 con Friendster.com que crea comunidades de usuarios vinculados por amistad, gustos, formación educativa y que sirve para desarrollar actividades recreativas e incluso citas románticas. En el año 2003 surge el sitio de redes sociales LinkedIn con el propósito de crear una red de profesionales a nivel mundial, hoy convertida en una potente herramienta de marketing *on line* que alcanzaría una cifra relativa a los 300 millones de usuarios. Luego surgen otras redes sociales como Flickr, YouTube y MySpace que se enfocan en los contenidos de los usuarios antes que en los perfiles.²⁶

A esta generación pertenece el sitio de redes sociales Facebook, que se crea en 2004.²⁷ En una década su número de usuarios ya superaría los mil millones en todo el

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Razón y Palabra, vol. 17, núm. 79, mayo-julio, 2012. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411018>>

²⁴ Boyd, Danah, Nicole Ellison, “Sitios de Redes Sociales: Definición, historia y becas” University of California-Berkeley and Department of Telecommunication, Information Studies, and Media Michigan State University, (2007). <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>>

²⁵ Los otros autores que cita Zukerfeld son entre otros: Escobar, Hakken, Kumar, Mislove este último que trata de medir la extensión de las redes sociales, los que se ocupan de las motivaciones de los usuarios como Lui y Backstrom, la relación con el concepto de capital social: Williams y Durance, en relación a las mejoras en el comercio electrónico Swamynathan, los que estudian el sentido de la privacidad de la información como Krishnamurthy y Wills. Encontrar en Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional”, II: 460.

²⁶ *Ibíd.*, II, 461

²⁷ Facebook nació como un *hobby* de Mark Zuckerberg cuando era estudiante de Harvard. Se utilizó como un servicio para los estudiantes de dicha universidad. Luego se expandió a casi todas las universidades de los Estados Unidos de América. Un año más tarde ya tenía un millón de usuarios y había recibido

mundo.²⁸ En 2015 ya suma más de 1.490 millones de usuarios.²⁹ De los 1.390 millones que se estimaba meses antes, 890 millones entran diariamente a la red para revisar su perfil o las últimas actualizaciones de sus contactos, es decir dos de cada tres usuarios, un 64% del total. Igualmente, 745 millones, es decir 83.7% se conectan a través de dispositivos móviles como *smartphone* y *tablets*. De estos, 526 millones de usuarios acceden a Facebook exclusivamente a través de estos dispositivos.³⁰

Se estima que los usuarios utilizan la plataforma un promedio de 40 a 55 minutos diariamente. Facebook es desarrollada por más de un millón de programadores en más de 180 países del mundo que han creado para esta red más de 500 mil aplicaciones, según datos de Zukerfeld.³¹ La tendencia mundial actual apuntaría a que el interés de los adolescentes por esta plataforma estaría decayendo en los países donde ella está consolidada, mientras que estaría aumentando el número de cuentas abiertas por adultos de entre 35 a mayores de 55 años de edad, aunque el grueso de usuarios son todavía los considerados: “nativos digitales”, es decir, aquellos usuarios menores 35 años, que nacieron cuando ya habían las tecnologías digitales. La preocupación corporativa de la empresa Facebook concentra sus esfuerzos ahora en nuevos públicos objetivos y ya se apresta a ofrecer conexión a la red a través de satélites y drones, para llegar a países y regiones donde todavía no hay acceso a internet.

financiamiento de Peter Thiel cofundador de Pay Pal y de Accel Partners por más de 13 millones de dólares. El mismo año saltó a miles de universidades fuera de los Estados Unidos y ya contaba con 11 millones de usuarios. En 2006 Facebook se hace “pública” permitiendo que cualquier persona con correo electrónico forme parte de ella. Se convirtió en una comunidad de comunidades. En 2007 ya tenía 19 millones de usuarios y solo se publicaba en inglés, ese mismo año vendió el 1.6% de sus acciones a Microsoft por 240 millones de dólares a condición de que se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica donde se ofrecieran sus productos y servicios. Ese mismo año Facebook recibe 27.5 millones de dólares de Greylock Ventura Capital un fondo de inversión fuertemente vinculado con la CIA. En 2008 lanza su versión en francés, alemán y español para expandirse por el mundo. Actualmente compete con otros gigantes de internet como Google y se proyecta a convertirse en un sistema operativo basado en filtrar información en las redes sociales y no en motores de búsqueda. <http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm>

²⁸ Go&Web, “Las redes sociales con más usuarios en activo en 2014”, información tomada a marzo de 2014 sobre que Facebook habría alcanzado 1, 28 billones de seguidores con cuentas activas. 11/06/15. <<http://goandweb.com/cuantos-usuarios-hay-en-activo-en-las-redes-sociales-2014/>>

²⁹ Trece Bits redes sociales y periodismo 2.0, “Facebook ya tiene 1.400 millones de usuarios activos”. 11/06/15. <<http://www.trecebits.com/2015/07/30/facebook-ya-tiene-1-490-millones-de-usuarios-activos/>>

³⁰ Tuexperto, “Facebook se acerca a los 1.400 millones de usuarios activos”, 10/08/15. <<http://www.tuexperto.com/2015/02/01/facebook-se-acerca-a-los-1400-millones-de-usuarios-activos/>>

³¹ Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional”, II: 461.

Los sitios de redes sociales, además de estar gobernados por intereses capitalistas, presuponen una mediación tecnológica en la que lo primordial para los usuarios consiste en buscar: *reconocimiento*, cuya importancia subraya Zukerfeld: pues “..por primera vez en la historia humana i) la mediación sistemática del capital, (está) volviéndose una –sumamente particular– mercancía y ii) la intervención de ciertos Bienes (Informacionales primarios y secundarios) (son) dueños de rasgos distintivos”.³² Se trata de cómo el Capitalismo Informacional mercantiliza el “reconocimiento”.

1.1.1. Las redes de reconocimiento y los *dividuos*

Como parte de la caracterización sobre lo que son los sitios de redes sociales, sus usuarios y las lógicas organizacionales que las gobiernan, es necesario plantear adicionalmente que el conjunto de lazos vinculares y la integración reticular que permiten estas herramientas o plataformas, y que tienen lugar en la transición al Capitalismo Informacional, desestabilizan los antiguos lazos sociales y las modalidades de identidad, pertenencia y reconocimiento; anteriormente, éstos últimos eran concebidas como sólidos en la relación individuo-sociedad, dominante en el capitalismo industrial. La expansión masiva de las tecnologías digitales de información y comunicación propiciadas por internet inaugura nuevos espacios múltiples, veloces, flexibles e inmediatos como los sitios de redes sociales que conocemos hoy.³³

Los nuevos resortes de la búsqueda de identidad y pertenencia se centrarían en la presente etapa en las redes sociales de reconocimiento y en la relación entre *dividuos* y red, tal como lo proponen Deleuze³⁴ y Castells.³⁵ Más allá del debate de la desestabilización de las formas de reconocimiento social anteriores, las relaciones entre los sujetos están ahora indudablemente mediadas por las tecnologías digitales y los abundantes flujos de información digital que circulan en los sitios de redes sociales a las

³² Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional”, II: 463.

³³ Zukerfeld, Mariano, “Conocimiento y Capitalismo”, II, 457-9.

³⁴ Neologismo que define al nuevo sujeto que reconoce su pertenencia e identidad en tanto miembro de una o varias comunidades virtuales o redes sociales. Ver en Deleuze, Gilles, “Post-scriptum sobre las sociedades de control”, Revista Latinoamericana Polis, No.13, (2006) URL: <<http://polis.revues.org/5509>> DOI: 10.4000/polis.5509

³⁵ Castells, Manuel, *La era de la información*, tomo I, *La Sociedad Red*, (México: Siglo XXI, 2006).

que acuden los dividuals, “informatizados, informatizables, que se desplazan en un espacio virtual”³⁶ en busca de reconocimiento y atención.

Para tales fines, el sujeto está conectado y no aislado; es un nodo por el que atraviesan múltiples redes. Zukerfeld anota que “El sujeto se define en relación con un conjunto de redes a las que se conecta y desconecta –o de la que es desconectado– y no a una única inserción”.³⁷ Los dividuals buscan reconocimiento, que para precisarlo mejor acudimos a la definición que hace Zukerfeld de los conocimientos de soporte intersubjetivo y reconocimiento.

El Reconocimiento hace referencia a las formas que asumen los vínculos con los cuales el sujeto se integra en grupos o colectivos humanos, es reconocido por otros sujetos y a través de los cuales se reconoce así mismo. El reconocimiento refiere así, a la triple operación de reconocer a otros, ser reconocido y autoreconocerse en una serie de lazos o vínculos.³⁸

En relación al neologismo “dividuo”, éste se refiere al nuevo sujeto social, quien se reconoce en una multiplicidad de redes, efímeras e inmediatas, y es, por tanto, divisible en múltiples flujos de información digital. Contrariamente, el individuo, concebido como unidad psíquica subjetiva en la época del capitalismo industrial era un ser indivisible y autónomo. Estos rasgos estarían siendo revertidos y resultarían anacrónicos en los nuevos contextos sociotécnicos según Zukerfeld³⁹, en razón de que el nuevo sujeto insertado en las redes, precisamente para pertenecer a ellas estaría disminuyendo su autonomía e independencia, reconfigurando así la subjetividad y transformando al individuo en un dividuo que surge conjuntamente con las redes y se asume divisible, dependiente e insertado en una multitud de redes transitorias e instantáneas. No habría que olvidar que el reconocimiento, así como la existencia del dividuo y de la dividualidad en los sitios de redes sociales, son formas intersubjetivas de conocimiento, y son por igual objetos de la mercantilización capitalista.

³⁶ *Ibíd.*

³⁷ Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, II: 456.

³⁸ Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, I: 103.

³⁹ Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, II: 457.

1.1.2. La escasez de la atención y la conexión como valor

La masificación de bienes informacionales y la sobreoferta de información digital provocan que la atención humana resulte ser un recurso productivo escaso⁴⁰. Conforme a Zukerfeld la atención:

Es la módica energía que abre las compuertas de la memoria particular, esto es, la disposición a *traducir* conocimientos hacia el soporte subjetivo. Esto no implica necesariamente que los conocimientos arribados logren instalarse en la memoria de largo plazo; apenas garantiza un albergue transitorio en las fronteras mnémicas. A su vez, en términos estrictos, la atención no se presta solo a los flujos de información digital, sino a todas las formas de conocimiento. No obstante, la única forma de conocimiento cuya sed de atención ha crecido monstruosamente es la información en general y la digital en particular. Es la escasez de atención la que vincula a los flujos de información digital y tecnologías digitales con la conectividad como valor supremo.⁴¹

En los sitios de redes sociales, la sobreabundancia de flujos de información digital al igual que las facilidades de conectividad posibilitadas por las tecnologías digitales como por la accesibilidad móvil, los *smartphones*, *tablets* y otros *gadgets* convierten a la atención en algo escaso y brindan a la conexión el más alto valor. Si bien las posibilidades de conexión son abundantes, por la existencia de muchos medios al alcance, la atención o el contacto en sí mismo resulta escaso y por tanto de valor social. Tener la mayor cantidad de “contactos” resulta ser muy importante, pero esos contactos si no están activos, es decir, si no reciben atención no tienen valor.⁴² En este sentido la conexión demanda que exista un tráfico, una concreción de los contactos en flujos de atención, que se clasificarían entre aquellos que brindamos y aquellos que recibimos. Pero la atención que pueden brindarnos otros individuos en los sitios de redes sociales solo lo poseen en cantidades limitadas como anota Zukerfeld.⁴³ Estos mismos individuos posiblemente se sienten incapaces de ser objeto de la atención de los otros individuos, ante esta situación, presuponiendo que valoran del mismo modo la conexión y la atención, se rinden ante ella como seguidores de quienes concitan atención,

⁴⁰ Sobre la atención como recurso escaso recordemos lo planteado por Gutiérrez-Rubí, Antoni, en su artículo sobre El efecto google en política”, relacionado con la “Economía de la atención” de Michael Goldhaber y el efecto de “manipulación de motores de búsqueda” *Search engine manipulation effect* (SEME), en el que se plantea que el aumento desproporcionado de la información provoca falta de tiempo para la atención, misma que puede ser atraída por los motores de búsqueda como el Google para manipular preferencias de voto. <<http://mpolitico.com/2015/11/04/el-efecto-google-en-politica/>>

⁴¹ Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, II: 471.

⁴² *Ibíd.*, 472.

⁴³ *Ibíd.*

estableciendo dos tipos de dividualos: los famosos (o *celebrities*) y los seguidores (o *fans*), según lo subraya Zukerfeld. Estar conectados y recibir atención son del mayor interés y valor en los sitios de redes sociales:

En Facebook, por ejemplo, una amplia mayoría de los usuarios emiten mensajes que son sencillamente refuerzos de los vínculos que han trabado oportunamente, y no mucho más que eso. Pequeños flujos de información digital que reclaman algo de atención ajena, ofreciendo la propia. Sea cliqueando en la opción “Me gusta” respecto del comentario de un “amigo” u ofreciendo fotos de las propias actividades; sea saludando a todos los contactos en los cumpleaños y todas las festividades o sencillamente linkeando un video de YouTube; en todos los casos el dividualo grita en voz baja: Estoy en la red, conectado, concédeme una migaja de tu atención”. Más allá de los contactos individuales, que son obviamente apreciados, los dividualos se integran en grupos específicos dentro de Facebook y otros sitios de redes sociales.⁴⁴

La atención humana es un valor apreciado más allá de los sitios de redes sociales, los blogs, las páginas y otros sitios de la web. Las empresas saben el valor que tiene brindar atención a sus clientes aunque no puedan satisfacer sus demandas; a su vez, los usuarios, consumidores o clientes valoran la atención que reciben.⁴⁵

1.2. Facebook: herramienta de interacción comunicativa

Los sitios de redes sociales en internet son primordialmente una herramienta comunicativa,⁴⁶ que permiten la administración de contactos. Funcionan como una plataforma digital,⁴⁷ estacionada en la web, lo que facilita definirlas como sitios de redes sociales. Pérez y Aguilar plantean denominar a las redes de sociabilidad digital como herramientas para la administración de redes sociales en línea (HARSEL).⁴⁸

⁴⁴ Ibíd.

⁴⁵ Ibíd., 474.

⁴⁶ Internet es en el momento actual la principal herramienta que existe para el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación. En ella se desarrollan otras herramientas digitales que facilitan la comunicación como el correo electrónico, la mensajería instantánea o chat, video conferencias, foros, blogs, portales, páginas web, wikis y las redes sociales. Constituyen un escaparate global y virtual que permiten la expresión de pensamientos, sentimientos y deseos, y a su vez encontrar los pensamientos, sentimientos y deseos de los otros, pudiendo de este modo comunicarnos e informarnos. Edukanda. 05/08/15. <http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1230/page_10.htm>.

⁴⁷ Como tecnología digital se puede decir que es un sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o de software con los que es compatible. En sentido social se dice también que son sistemas tecnológicos inteligentes para gestionar activamente la transmisión de datos e información. 08/08/15. <http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1230/page_10.htm y <http://plataformas-digitales.wikispaces.com/>>

⁴⁸ Siguiendo el concepto *online social networks* (SNS) con el que Tufekci y Back denominan a los sitios de redes sociales en internet. Para ver detalles del concepto HARSEL ir a: Pérez, Gabriel y Andrea

Retomado a Boyd y Ellison, Pérez y Aguilar en coincidencia con Gross y Acquisti⁴⁹ afirman que “en los sitios de redes sociales se permite a los usuarios: 1) construir un perfil público o semi público dentro de un sistema, 2) articular una lista de usuarios con quienes se comparte un vínculo y 3) visualizar y recorrer sus listas de contactos, así como las hechas por los otros usuarios de dicho sistema”. Mayfield sugiere cinco caracterizaciones para las plataformas o herramientas de interacción comunicativa:

1) Participación: los usuarios llevan a cabo procesos comunicativos en los que además de interpretar y decodificar las formas simbólicas contenidas en estos espacios, tienen la posibilidad de convertirse en generadores de contenidos. 2) Apertura: La mayor parte de los contenidos generados por los usuarios son de libre acceso a aquellas personas que son usuarias de dichas plataformas. 3) Conversación: En lugar de los modos unidireccionales de difusión que imperan dentro de los medios tradicionales, en estos servicios más bien se presentan interacciones dialógicas entre los usuarios. 4) Comunidad: A partir de intereses comunes –así como de las sustancias relacionales que hemos descrito en apartados previos–, se forman grupos con niveles de cohesión tales que les permiten distinguirse del resto con una identidad propia. 5) Conectividad: Gracias a la infraestructura hipertextual en las que se basan las HARSEL, es posible el establecimiento de enlaces referenciales a diversos tipos de contenidos y perfiles de sujetos ubicados dentro de la www.⁵⁰

Las herramientas de administración de redes sociales en línea constituyen una mediación tecnológica que posibilita la realización de actos comunicativos, por medio de los cuales un actor social practica relaciones sociales en el ciberespacio. Es una herramienta de interacción social y sitio donde se realizan negociaciones simbólicas en relación a rasgos identitarios.⁵¹ En sintonía con lo que establecen Pérez y Aguilar las HARSEL, presentan las siguientes características:

1) Cuentan con altos niveles de interacción, derivados tanto de la estructura hipertextual en la cual están basadas, como de las herramientas específicas que permiten

Aguilar, “Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google +”, *Razón y Palabra*, vol. 17, núm. 79, mayo-julio, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, (2012). <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411018>>

⁴⁹ Acquisti, Alessandro, Ralph Gross, *Comunidades imaginadas: Conciencia, intercambio de información y privacidad en el Facebook*, (Pittsburg: Universidad Carnegie Mellon, 2006). Edición electrónica <<http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/acquisti-gross-facebook-privacy-PET-final.pdf>>

⁵⁰ Pérez, Gabriel y Andrea Aguilar, “Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google +”, *Razón y Palabra*, vol. 17, núm. 79, mayo-julio, (México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, (2012) 21. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411018>>

⁵¹ *Ibíd.*

el establecimiento de contactos entre usuarios. 2) Posibilitan la realización de actos comunicativos bajo diversos formatos, ya sea a partir de cadena de caracteres, como de enlaces audiovisuales; en tiempo real o de manera asincrónica, con un alcance definido por el usuario, y que puede alcanzar diversos niveles de publicidad, que van desde destinatarios únicos hasta mensajes de difusión entre todos los usuarios de la plataforma en cuestión. 3) Las herramientas de interacción se encuentran integradas en una sola plataforma, dada por el sistema del cual se es un usuario registrado con nombre de usuario y contraseña. 4) La interacción está organizada en torno a perfiles, con una red de usuarios con los que se ha establecido un contacto formal recíproco o unidireccional.⁵²

Los actos comunicativos en las plataformas de redes sociales se concretan a partir de las competencias lingüísticas, competencias cognoscitivas y competencias comunicativas; al hablar de competencias comunicativas se alude sus dimensiones básicas: lingüística y estratégica. En la dimensión lingüística se destacan los niveles tradicionales: morfológico, sintáctico, fonético, fonológico y semántico, aportados por Chomsky.⁵³ Desde los campos de estudio psicológico, lingüístico, cognitivo y pragmático las dimensiones básicas anotadas son objeto de debate y de nuevas aportaciones desde otros autores⁵⁴ que suman nuevos niveles como el socio-cultural, el psicológico, el laboral, el cognitivo, el afectivo-emocional, y por su supuesto el relacional-comunicativo; éste último, a su vez, podría subdividirse en diferentes niveles de competencias: discursiva, psicolingüística, sociolingüística, sociocognitiva. En relación a la dimensión estratégica se puede decir que la competencia comunicacional “abarca los factores relacionados con el uso efectivo de la lengua. Es la capacidad de

⁵² *Ibíd.*, 29.

⁵³ Chomsky, Noam, *Estructuras Sintácticas*, Trad. Carlos-Peregrín Otero, (México: Siglo XXI, 1974).

⁵⁴ Existen miradas múltiples para entender lo que es la competencia comunicativa. La psicología, la lingüística, la pragmática, la cognición entre otros campos de estudio. Noam Chomsky la reduce a una competencia meramente lingüística. Hymes amplía esta noción para concebirla como actuación comunicativa que va de acuerdo a las demandas del entorno, introduciendo la dimensión psicosocial. McClelland sitúa al término competencia en el campo de lo laboral. Piaget reforzó la óptica psicológica hacia las operaciones mentales y el desarrollo de lo cognitivo. Pulido la concibe como competencia de aprendizaje, autonomía personal y manifestación de la vida emocional. Tales estudios confluyen para dar paso a la expansión del concepto de competencia comunicativa. Aguirre suma la dimensión sociocultural, cognitiva y comunicacional. Niño Rojas le adjudica a la competencia comunicativa un saber relacionado con los “conocimientos, habilidades, actitudes y valores (precondiciones, criterios, usos, reglas y normas) para realizar actos comunicativos eficientes en un contexto determinado, según necesidades y propósitos. Romeú incorpora una visión holística que define a la competencia comunicativa como una configuración psicológica que incluye los procesos cognitivos, el dominio de las estructuras discursivas y la actuación sociocultural del individuo. Otros autores hacen aportes similares en las dimensiones lingüística y estratégica de la competencia comunicativa. Disponible en: <w.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/La_competencia_comunicativa_elemento_clave_en_las_organizaciones-2011.pdf>

hacer uso de recursos verbales y no verbales para favorecer la comunicación y compensar errores en ella, derivados de falta de conocimiento o de otras condiciones que la limitan”.⁵⁵

La competencia comunicacional debe verse desde una perspectiva interrelacionada, ya que está integrada por múltiples componentes o niveles de competencias que permiten a los usuarios del sitio de redes sociales establecer relaciones humanas mediante el diálogo, el intercambio simbólico y la fabricación de sentido; acciones que se resumen en la interacción comunicativa o más precisamente en las *relaciones de comunicación*, que son aquellas que se establecen en las *relaciones sociales*, que dicen fomentar los sitios de redes sociales.

La comunicación es, entonces, una mediación fundamental de este proceso que valora la conexión, el contacto, la interrelación, la interacción, que por la sobreabundancia de información general y especialmente de información digital, demanda la atención y el reconocimiento como valores derivados de las relaciones de comunicación, y que es la que resulta subsumida como mercancía mediante la forma petrificada de los datos personales y la información de navegación en el sitio de redes sociales. En este sentido, las relaciones de comunicación implican un conjunto de *actos lingüísticos* o actos comunicativos y también pueden entenderse y traducirse como *actos cognitivos*, y desde una perspectiva económico-política, como *actos de trabajo*, sometidos a la contradicción con el capital y las *relaciones de poder*.

Desde la perspectiva cognitiva o de competencias cognoscitivas involucradas en la herramienta de interacción, la comunicación implica acumulación de conocimiento (desde los flujos de información digital), conocimiento que es objeto de apropiación en el sitio de redes sociales Facebook.

¿Cómo están imbricados el dato, la información, el conocimiento y la comunicación? El dato es un elemento primario de la información que se expresa bajo representación simbólica: en letras, números, dibujos, señas, gestos, y que cobra

⁵⁵ Bermúdez Lily, Liliana Gonzales, “La competencia comunicativa: elemento clave en las organizaciones”, Quórum Académico, vol. 8, No. 15, Universidad de Zulia: enero-junio (2011). ISSN 1690-7582.

significación y relevancia únicamente cuando están reunidos. Surgen de la observación y la experiencia y podemos llegar a ellos mediante el razonamiento.⁵⁶ Al pedir la identificación de una persona obtenemos datos personales, en este caso Facebook obtiene los datos de sus usuarios cuando se abre una cuenta.

La información consiste en un conjunto de datos que se transmiten a través de mensajes hacia un receptor, en un proceso comunicacional. Utiliza el lenguaje oral, escrito, gestual o visual que se expone de manera sistemática, lo que otorga significación y genera conocimiento.⁵⁷ El conocimiento se refiere a “la capacidad cognitiva que permite la interpretación y el uso de la información.”⁵⁸ El conocimiento subsume a la información. Su reproducción tiene lugar a través del aprendizaje y, siendo este un fenómeno interactivo, se trata esencialmente de un proceso social que no puede ser entendido sin considerar su contexto social y cultural. Mientras que la información es un tipo específico de conocimiento, es un conjunto de datos que permanecen pasivos e inertes hasta ser usados por aquellos con el conocimiento necesario para interpretarlos y procesarlos.⁵⁹

Datos, información y conocimiento guardan relación dentro de un proceso de comunicación, que remite nuevamente al lenguaje y su predominante utilización en la actividad relacional que determinan los procesos en red. En tal sentido, como lo sostiene Fumagalli: “Lenguaje y red son los factores constituyentes de la generalización y de la difusión del conocimiento en tanto motor neurálgico de la producción excedente”.⁶⁰

Los conocimientos implicados en los procesos comunicacionales que se desarrollan en las plataformas de redes sociales están principalmente relacionados con

⁵⁶ DeConceptos.com, Diccionario electrónico. 08/09/15. <<http://deconceptos.com/general/dato>>

⁵⁷ *Ibíd.*

⁵⁸ Villavicencio, Arturo, *Innovación, matriz productiva y universidad*, Debate Universitario/8, (Quito: Corporación Editora Nacional, 2014) 77.

⁵⁹ Lundvall, Bengt-Ake, “La base del conocimiento y su producción”, *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, No. 45, (1999). ISSN 0213-3865. <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=265836>> y Foray, Dominique, “Una introducción a la economía y a la sociedad del saber”, *Revista internacional de ciencias*, 2012. Consultar también en: <http://economicasunp.edu.ar/episteme21/Epistemologia_digital/Unidad_IV/David_Paul_A_y_Foray_Dominique-Una_introduccion_a_la_economia_y_a_la_sociedad_del_saber.pdf>

⁶⁰ Fumagalli, Andrea, *Bioeconomía y capitalismo cognitivo*, (Madrid: Traficantes de Sueños, 2010) 20. Edición Electrónica ISBN 13: 978-84-96453-54-8

Conocimientos de Soporte Intersubjetivo (CSI) que, de acuerdo a Zukerfeld⁶¹ se subclasifican en: Conocimientos de Soporte Intersubjetivo (CSI), Reconocimiento (el que es objeto de mercantilización y se da entre individuos en los sitios de redes sociales); CSI, lingüístico; CSI, organizacional, CSI, axiológico, entre otros. De esta tipología de conocimientos nos ocuparemos más adelante⁶² para explicar los flujos de información digital y las tecnologías digitales involucrados en los procesos de producción informacional que caracterizan a la emergente etapa social.

El conocimiento es un componente de la *Fuerza de trabajo*, el cual, colectivizado se convierte en “Producción Colaborativa” y “Trabajo Colaborativo”, y es el elemento que subsumen o explotan las empresas red capitalistas como Facebook, bajo un particular modelo de negocio, en que la mercancía son las relaciones de comunicación, las relaciones sociales o sus equivalentes: la interacción comunicativa, la información, los datos, el conocimiento, el reconocimiento involucrados.

En este sentido, la relación usuario-Facebook es una relación contradictoria capital-trabajo. La empresa red como expresión del capital extrae un particular plusvalor de los flujos de información y conocimiento que le otorgan los usuarios en su plataforma digital. El trabajo, principalmente intelectual, que despliegan los usuarios en los sitios de redes sociales es la mercancía producida colectivamente que resulta incorporada en el circuito capitalista como valor de cambio. Más que explotación del trabajo intelectual de los usuarios (como sucede con los trabajadores de Facebook) es un proceso de subsunción del conocimiento que transita en el sitio bajo la forma de información digital que tiene múltiples componentes.

De esta forma, la comunicación en Facebook resulta atrapada bajo la “racionalidad instrumental” y las urgencias de crecimiento exponencial de la tasa de ganancias que procura el capital. Las capacidades intelectuales, competencias comunicativas o competencias cognitivas, que intervienen en dicha interacción, no son sino fuerza de trabajo, pues los *Like* (“Me gusta”), comentarios, posteos, y toda la

⁶¹ Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento” vol. I, 91-110.

⁶² En el Cuadro No.1 de este trabajo (subcapítulo 2.1) denominado: Tipología de conocimientos por soportes en el Capitalismo Informacional, propuesto por Mariano Zukerfeld podremos ver detalles de la clasificación de conocimientos en la actual Configuración Material Cognitiva.

actividad y flujos de contenidos digitales colaborativos que aparecen en el *feed* de Facebook surgen de la actividad humana, de la inversión de tiempo hecha por una persona.

Como dice Paolo Virno a partir de Marx: “el producto es inseparable del acto de producir”.⁶³ En las redes sociales, tales productos son el resultado material del empleo de capacidades humanas de millones y millones de usuarios que invierten en el sitio, empleando tiempo y variados recursos intelectuales en la construcción de los flujos de información que permiten la extracción de un particular plusvalor. Esta actividad está mediada por un eslabón clave del sistema económico: la publicidad, que establece el nexo entre comunicación y producción mediante el consumo.⁶⁴ Según esta reflexión, la comunicación cierra el cerco de la subsunción del conocimiento mediante la publicidad personalizada y el *marketing*, estrategias que consisten en mensajes diseñados para inducir el consumo de un determinado producto o mercancía conforme al interés del capital.

La herramienta para la administración de redes sociales en línea, HARSEL un “instrumento” de interacción comunicativa que apunta a la consecución de un objetivo productivo, conforme a la “racionalidad instrumental” del capitalismo, lo cual, contradiciendo a Habermas, reduce la “acción comunicativa” a “acción instrumental”. Según Virno: “El trabajo es interacción”, y la acción comunicativa “no tiene ya su ámbito exclusivo en las relaciones ético-culturales y en la política. Por el contrario, la palabra dialógica existe en el corazón mismo de la producción capitalista”.⁶⁵ En el capitalismo posfordista interesa el aspecto del que derivan todos los demás: “la simbiosis entre lenguaje y trabajo”, en la que:

El proceso de trabajo se puede describir empíricamente como conjunto de actos lingüístico, secuencia de aserciones, interacción simbólica. En parte, porque la actividad del trabajo vivo se sitúa ahora al lado del sistema de las máquinas, con tareas de regulación, vigilancia y coordinación. Pero sobre todo porque el proceso productivo

⁶³ Virno, Paolo, *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporánea*, (Madrid: Traficantes de Sueños, 2003), 70.

⁶⁴ Fumagalli, Andrea. *Bioeconomía y capitalismo cognitivo*. (Madrid: Traficantes de Sueños, 2010), 168.

⁶⁵ Virno, Paolo, *Gramática de la Multitud*, (Madrid: Traficantes de Sueños, 2003), 16.

tiene como “materia prima”, el saber, la información, la cultura, las relaciones sociales.⁶⁶

1.3. Facebook: empresa red

Según la revista estadounidense *Forbes*, especializada en finanzas y negocios y que publica anualmente la lista de las personas y las empresas más ricas del mundo, hacia mayo de 2015 la empresa de servicios informáticos Facebook⁶⁷ se ubicaba como la número diez, con un capital de mercado de US \$231,6 mil millones de dólares.⁶⁸ Facebook es una empresa red que nació en el contexto de la relación internet y la *Nueva Economía*⁶⁹ que Manuel Castells identifica como la economía en que las empresas trabajan con y a través de internet. A partir de las primeras empresas de alta tecnología que producen equipos (*hardware*) y programas (*software*) para internet surgen empresas que aplican un nuevo modelo de negocio y de organización empresarial.

En esta transición, las transacciones de empresa a empresa representan el 80% de las relaciones comerciales, cuyo volumen crece y hace crecer también el volumen global, y se incrementa así el número de transacciones hacia los consumidores.⁷⁰ Lo que ocurre, dice Castells, es “que casi todo el trabajo interior de empresa, de relación con los proveedores y de relación con los clientes se está haciendo por la red”.⁷¹ Las empresas red son enteramente virtuales y con pocos empleados hacen funcionar la máquina

⁶⁶ *Ibíd.*

⁶⁷ Es una de las redes sociales más populares. Nació en abril de 2004 de la mano de Mark Zuckerberg como una comunidad exclusiva para uso de los estudiantes de la Universidad de Harvard. La idea era crear un espacio para que los alumnos pudieran tener una comunicación fluida y compartir contenidos a través de internet. La propuesta resultó exitosa y en 2006 se convirtió en una empresa planetaria. Información extraída de Flores, Juan, Jorge Morán, Juan José Rodríguez, “Las redes sociales”, Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica, Edición No.1, Universidad de San Martín de Porres, (2009). <http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf>

⁶⁸ *Forbes*, “The World’s Most Valuable Brands”, 12/08/15.. <<http://www.forbes.com/companies/facebook/>>

⁶⁹ Término creado en los 90 para describir la evolución de una economía basada en la industria del conocimiento. Información tomada de Castells, Manuel, “Internet y la Sociedad Red”, Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento, La factoría No. 14-15, Universitat Oberta de Catalunya, febrero-septiembre (2001) <http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursosglobalizacion/bloque2/glob_blq2_08.pdf>

⁷⁰ Castells, Manuel, “Internet y la Sociedad Red”, Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento, La factoría No. 14-15, Universitat Oberta de Catalunya, febrero-septiembre (2001).

⁷¹ *Ibíd.*

virtual en la que se convirtieron. El modelo organizacional de gestión confirma el alejamiento de la forma de producción fordista⁷² o de producción estándar, que implica el modelo organizativo de la cadena de montaje, correspondiente indefectiblemente al Capitalismo Industrial y a un tipo de conocimiento intersubjetivo organizacional relacionado con este específico momento histórico.

Hoy todas las tareas de mercado, insumos, proveedores y organización interna de las empresas están articuladas *on line*,⁷³ otro cambio introducido en la base material del capitalismo por internet, según Castells, y que modifica el funcionamiento del propio capital convirtiendo a los mercados financieros globalizados en el centro de la economía global conectada por ordenadores, articulada pero interdependiente.⁷⁴ Los mercados bursátiles y las transacciones financieras son enteramente electrónicos, generándose un nuevo tipo de transacción económica, veloz, compleja, a una escala mayor que proporciona a los inversores una capacidad de reacción casi instantánea mientras pasan a depender de modelos matemáticos y modelos de cálculo predictivos. La nueva economía cambia adicionalmente los métodos de valoración económica.⁷⁵

En la dimensión financiera, empresas de internet como Facebook y otras similares, se basan en el capital de riesgo que permite financiar ideas antes de que haya un producto. Con esa valoración de mercado, que no se produce en relación a beneficios sino a promesas, se pasa a la innovación, a la creatividad, en definitiva a una nueva forma de producción que genera valor sobre la base de la valoración del mercado financiero. Internet ha sacado a luz una nueva capacidad de creación de valor sobre la base de un nuevo modelo de anticipación de expectativas, según Castells.⁷⁶ Desde el pensamiento de David Harvey, se podría decir que el capitalismo encontró en las empresas red, como Facebook y otras, una particular manera de canalizar sus

⁷² Sistema de producción industrial en serie que buscaba controlar los tiempos productivos de los obreros, reducir los costos, expandir el mercado y la circulación de las mercancías para maximizar la acumulación capitalista. Información tomada de Castells, Manuel, “Internet y la Sociedad Red”, Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento, La factoría No. 14-15, Universitat Oberta de Catalunya, febrero-septiembre (2001).

⁷³ Castells, Manuel, “Internet y la Sociedad Red”, Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento, La factoría No. 14-15, Universitat Oberta de Catalunya febrero-septiembre (2001).

⁷⁴ *Ibíd.*

⁷⁵ *Ibíd.*

⁷⁶ *Ibíd.*

“excedentes de capital dinero que carecen de oportunidades de inversión productiva y rentable”.⁷⁷

En el marco de la Sociedad Red,⁷⁸ propuesta por Castells, Facebook se puede considerar una empresa que adoptó las características socio-técnicas de su matriz económica, y así es definida como “informacional”, pues la generación y transformación de la información (digital) son determinantes en la productividad del sistema. La economía en la que funcionan estas empresas es global, planetaria, y tanto la economía como la empresa funcionan como una red de configuración flexible y operación variable, plana, aparentemente sin jerarquías y que privilegia la conexión de los nodos.⁷⁹

En este sentido se reconoce que en la reorganización de los procesos productivos del capitalismo informacional se registran profundos cambios hacia el interior de las empresas como hacia afuera de ellas. Por efecto de la globalización de la economía y de las empresas a finales de los años 70, hacia el exterior de éstas, ya se empiezan a percibir las primeras operaciones *outsourcing* o de externalización, que consisten en que las empresas red capitalistas delegan una porción de su proceso de negocio a una compañía externa con miras a aumentar la rentabilidad así como a conseguir mayor rendimiento, calidad y ahorro.⁸⁰ Se produce lo que se conoce como procesos de “externalización de conocimientos” (*Knowledge Process Outsourcing*), lo que se produce cuando una de estas empresas contrata servicios para procesos de desarrollo intensivo de conocimientos para la dotación de servicios estratégicos más que para los niveles operacionales.⁸¹ Es decir, se contratan empresas o personas con avanzadas habilidades analíticas, expertas o especialistas en temas como investigación de

⁷⁷ Harvey, David, *El “nuevo” imperialismo: Acumulación por desposesión*, (s.l.: Socialist Register, 2004), 100.

⁷⁸ Término acuñado en 1991 por Jan Van Dijk y popularizado por Castells, Manuel, *La era de la información*, tomo I, *La Sociedad Red*, Tomos II, III, (México DF: Siglo XXI, 2006).

⁷⁹ Castells, Manuel, “Internet y la Sociedad Red”, Universitat Oberta de Catalunya, febrero-septiembre 2001).

⁸⁰ *Ibíd.*

⁸¹ *Ibíd.*

inversiones, de negocios, de mercados, de leyes, servicios de ingeniería, diseño, publicaciones y marketing, entre otras.⁸²

Las empresas red, hacia afuera, practican a la vez cooperación y competencia, funcionan en red o se subdividen en subsidiarias, se alían con otras empresas para desarrollar hardware o software, producen colaborativamente chips, ordenadores, componentes y partes de los *gadgets* y dispositivos digitales sin barreras territoriales, por encima de naciones y regiones. Es una empresa que en torno a sus proyectos reúne trabajo, capital y tecnologías, y se reparte las ganancias con las otras empresas, según los aportes específicos realizados en la consecución de los objetivos del capital.⁸³

Hacia adentro, los más diversos procesos productivos adoptan formas reticulares, quizá por el agotamiento del régimen fordista y la subsecuente crisis económica⁸⁴. Esta situación llevó a cambiar las modalidades organizativas y recuperar la tasa de ganancias. La empresa integrada, organizada verticalmente entró en crisis y se pasó a una más flexible, variable, en la que se eliminan ciertas capas jerárquicas y se reconectan los nodos humanos, se rompe la linealidad de los flujos de información y la organización productiva se pone, en parte, en manos de los trabajadores en línea.⁸⁵ De esta manera, como afirma Zukerfeld a través de Rifkin⁸⁶ “el capital explota también la capacidad para mejorar los conocimientos organizacionales que porta la intersubjetividad del trabajador”.⁸⁷ La empresa red casa adentro se apropia del *General Intellect*⁸⁸ de la memoria y la atención del trabajador en los modelos organizativos

⁸² Castells, Manuel, *La era de la información*, tomo I, *La Sociedad Red*, tomos II, III, (México DF: Siglo XXI, 2006).

⁸³ Castells, Manuel, “Internet y la Sociedad Red”, Universitat Oberta de Catalunya, febrero-septiembre 2001).

⁸⁴ La crisis económica de los años 70 sería el resultado del agotamiento del sistema de producción en serie. Piore, Michael J y Charles F. Sabel. *La Segunda Ruptura Industrial*. (s.l. Alianza Editorial, 1990).

⁸⁵ Castells, Manuel, “Internet y la Sociedad Red”, Universitat Oberta de Catalunya, febrero-septiembre 2001).

⁸⁶ Rifkin, Jeremy, *La Sociedad de coste marginal cero. El Internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo*, (México: Paidós, 2014). Edición electrónica <<http://blog.libros.universia.es/wp-content/uploads/sociedad-coste-marginal-cero.pdf>>

⁸⁷ Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, vol. II, 416.

⁸⁸ Término acuñado por Karl Marx, en *Los Grundrisse o Elementos fundamentales para la crítica de la economía política 1857-1858*, para describir la dimensión colectiva y social de la actividad intelectual, cuando se trata de una fuente de producción de riqueza. Marx, Karl, *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política* (Grundrisse), vol. 2, [1857], (México: Siglo XXI, 1972).

posfordistas,⁸⁹ “aprovechando la totalidad vital del tiempo del trabajador y diluyendo el tiempo de ocio y el tiempo de trabajo”, como señalan Virno, Lazzarato y Negri, citados por Zukerfeld.⁹⁰

Las empresas red experimentan una contradicción, en el sentido señalado por Castells: entre la flexibilidad necesaria para la competitividad y la permanencia del trabajo como elemento esencial de la productividad. En efecto, solo el conocimiento acumulado del funcionamiento de la empresa por parte del trabajador y su implicación en los resultados de la misma aseguran una plena movilización de los recursos mentales del trabajador.⁹¹ Una vez más se confirma así la contradicción capital-trabajo planteada por Marx en un momento posterior al Capitalismo industrial. La vieja e irresuelta contradicción reaparece como negación entre el dinamismo económico y la desprotección social.⁹²

La aparición de las empresas red en el Capitalismo informacional implica el particular desarrollo de lo que se clasifica como Conocimientos de Soporte Intersubjetivos Organizacionales (CSI, organizacionales).⁹³ En palabras del propio Zukerfeld en estas empresas se desplazan “sus negocios de la gestión de materia y energía [propios del Capitalismo industrial] a la de conocimientos”, a la venta de conocimientos:⁹⁴

Patentes sobre los CSS [Conocimientos de soporte subjetivo] respecto de cómo elaborar los distintos productos; CSI Reconocimiento [Conocimientos de soporte intersubjetivo] en Trademarks y las redes de proveedores; CSI axiológico sobre las normas a inculcar a los trabajadores y la filosofía empresarial en general; CSO

⁸⁹ Sistema de producción actual posterior a los sistemas aplicados en las plantas automotrices de Henry Ford, que se caracterizan por el trabajo intelectual, la aplicación de las tecnologías de información y comunicación y enfocado en los tipos de consumidores. Ver en Lazzarato, Mauricio y Antonio Negri, *Trabajo inmaterial Formas de vida y producción de subjetividad*, (Río de Janeiro: DP&A Editora, 2001).

⁹⁰ Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, II: 417.

⁹¹ *Ibíd.* 416.

⁹² *Ibíd.* 414-8.

⁹³ Se trata de un tipo específico de conocimiento por soportes, que lo veremos en detalle más adelante y que se derivan de una particular clasificación realizada por Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional” (tesis de doctorado, FLACSO, Buenos Aires, 2010) vol. I.

⁹⁴ Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, vol. II, 420.

Objetivados [Conocimientos de soporte objetivo] respecto de las tecnologías a utilizar; CSO Codificados como manuales de procedimientos, etc.⁹⁵

Si bien los cambios organizacionales registrados por la empresa red vienen aparejados con el desarrollo de las tecnologías digitales y el torrente de flujos de información digital, se consolidan y estabilizan cuando resultan ser indisociables de tecnologías e información digital.⁹⁶ Otro aspecto indisociable de las empresas red, como es el caso de Facebook, es que éstas se aprovechan del *trabajo colaborativo* o producción colaborativa, de las capacidades cognitivas de sus trabajadores como también de aquellas que por fuera de una relación contractual o formal de trabajo, explotan a sus usuarios.

El cuerpo humano es el sustrato o más bien es el soporte material de una “mercancía” fundamental: la *fuerza de trabajo*, que es la energía que proveen gratuitamente los usuarios a la empresa red capitalista Facebook. De la fuerza de trabajo lo que explota dicha empresa es el “*general intellect*”, el intelecto general, la actividad intelectual, el saber humano enunciado también por Marx, como la fuente y “el verdadero resorte de la producción de riqueza”.⁹⁷

Desde una perspectiva adicional pero complementaria a las otras que hemos venido enunciando, es necesario ver las relaciones de poder en las relaciones Facebook-usuarios. Según Virno, éstas se van transformando en “biopolíticas”, ya que “el gobierno de la vida”, que es en lo que consisten, ocurre sobre el cuerpo vivo del trabajador, sobre su “fuerza de trabajo, la potencia psicofísica de producir, la facultad carnal de pensar/hablar”, que es lo que “realmente cuenta” desde la acción instrumental del capital y sus empresas red.⁹⁸ Tal *subsunción intelectual*, de fuerza de trabajo colaborativo y relaciones de poder contradictorias es lo que produce y reproduce la empresa red Facebook, cuyo perfil vamos delineando de a poco.

⁹⁵ Respecto a esta clasificación de conocimientos propuestos por Zukerfeld, encontraremos detalles más adelante en el Capítulo II de esta investigación, acápite: Facebook por el control de los flujos de información y la data. Cuadro No 1.

⁹⁶ Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, vol. II, 422.

⁹⁷ Marx, Karl, *Grundrisse der politischen Oekonomie*, 1939-1941. trad. *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse)*, 1857-1858. “Fragmento sobre las máquinas”. vol. 2. (México: Siglo XXI, 1997).

⁹⁸ Virno, Paolo, *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporánea*, trad. Gómez, Adriana, (Madrid: Traficantes de Sueños, 2003), 18.

1.4. Facebook: La construcción del usuario

¿Qué es un *usuario*? Es “alguien que usa ordinariamente algo” y hace alusión a la persona que utiliza algún tipo de objeto o es destinataria de un servicio, privado o público. En el ámbito de las telecomunicaciones también es considerado usuario quien usa una computadora o un software. Según Patricia Hernández Salazar:

La razón de ser de cualquier entidad dedicada a ofrecer servicios de información es el usuario. El usuario es el personaje principal de la trama informática, es el principio y fin del ciclo de transferencia de la información: él solicita, analiza, evalúa y recrea la información. Por tanto la creación, organización y evaluación de unidades de información están determinadas por las necesidades de sus usuarios, ya sean estos reales o potenciales.⁹⁹

Según otros autores el usuario es una persona que visita un sitio web (*unique user*) que es la definición más genérica y humanamente válida para nuestro propósito de investigación. Se han establecido algunas clasificaciones de usuarios, una que enfatiza en los niveles de conocimientos y experiencia de los usuarios que los clasifica como: principiante, intermedio y avanzado. Para efecto de las redes sociales digitales emerge una tipología de usuario denominado “experto rutinario profesional”¹⁰⁰ que correspondería a quien utiliza las tecnologías para su trabajo diario y saca el máximo provecho posible de ellas para concretar objetivos profesionales, de negocio o de formación en línea, estos pueden ser por igual “nativos digitales” o “inmigrantes digitales”.¹⁰¹ Según la propuesta de María Antonia Hurtado y María del Rosario Fernández:

La mayor frecuencia de acceso a internet está relacionada con la expansión de los Smartphone y las redes sociales así como lo demuestra el IV Estudio Anual de Redes Sociales (Interactive, 2013). Con la llegada de este tipo de tecnologías, surgen

⁹⁹ Hernández, Patricia, “El perfil del usuario de información”, Investigación Bibliotecológica Revista: UNAM.MX DF, (México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2006). <<http://www.ejournal.unam.mx/ibi/vol07-15/IBI000701502.pdf>>

¹⁰⁰ *Ibíd.*

¹⁰¹ “Nativos e inmigrantes digitales” es el nombre del artículo de Marc Prensky, catedrático universitario quien acuñó estos términos para describir las diferencias de discontinuidad que existe entre las generaciones actuales de jóvenes (“nativos digitales”), que nacieron y crecieron con las tecnologías digitales y las generaciones anteriores que adoptaron dichas tecnologías más tarde (“inmigrantes digitales”). <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20%28SEK%29.pdf>>

nuevos usuarios, una nueva generación (Gómez, 2011, p.64) denominada “generación M”: multimedia, multitarea, mundo on line relacional y móvil.¹⁰²

Toffler adjudicó como característica de los usuarios la capacidad de ser “prosumidor” (o *prosumer*, en inglés), alguien que puede producir y consumir a la vez.¹⁰³ Esta concepción que fue luego desarrollada por Tapscott y Williams, permite, para objeto de este trabajo, acercarnos a la construcción del usuario de Facebook, en el sentido de que a esta plataforma de redes sociales permite, como herramienta digital, que sus usuarios sean a la vez productores y consumidores de flujos de información digital, sin que le importe la calidad de los contenidos sino el volumen de tráfico de los mismos.

Desde esta perspectiva, a Facebook le interesa y le resulta funcional que sus usuarios en la medida en que son productores, sean también consumidores, siendo esta una construcción social, que en el nivel comunicacional y en el de la apariencia cumple también con el “sueño de la comunicación” de lograr la añorada “horizontalidad”, en la que se puede ser a la vez: emisor y receptor, “emirec”,¹⁰⁴ quizá es el gran resorte de atractivo que tiene Facebook para millones de personas carentes de la capacidad de emitir, de decir, de expresar frente a los monopolios emisores, emisores privilegiados, concentrados y facilitados por los medios de comunicación tradicionales, que han convertido a multitudes de audiencias en meros receptores sin capacidad de participación. Es esta necesidad y urgencia del usuario que Facebook explota, cuando a modo de recompensa ofrece a sus usuarios la más poderosa herramienta de interacción comunicativa que hayamos conocido hasta hoy.

En términos de producción y consumo de contenidos digitales comunicativos (textuales, gráficos, audiovisuales) por los usuarios, a Facebook no le interesan los aspectos cualitativos. Por ello quizá no repare en la calidad de los contenidos que circulan en la plataforma aunque si le interesen los aspectos cuantitativos, el volumen de tráfico, de información digital circulante.

¹⁰² Fernández, María del Rosario, María Antonia Hurtado, “Reconciliando las tipologías de usuarios de internet”, Revista Electrónica, especializada en Comunicación: Razón y Palabra. Ecología de los Medios, núm. 89, marzo-mayo, Madrid, (2015). <www.razonypalabra.org.mx> 09/08/15.

¹⁰³ Toffler, Alvin, *La Tercera Ola*, (Bogotá: Plaza & Janes Editores, 1980).

¹⁰⁴ Palabra acuñada por Mario Kaplún en su obra *El Comunicador Popular*, Colección Intiyan, (Quito: Ediciones Ciespal, 1985).

En términos de mercado a Facebook le interesa que sus usuarios produzcan datos e información que dejen *huellas digitales*, que son los insumos que comercializa. Desde la lógica capitalista e instrumental y ya por fuera de la red social el usuario de Facebook es visto como un consumidor más, a quien se lo alienta a consumir los productos que en ella ofertan las marcas a las cuales Facebook les vende la información, a partir de los gustos y deseos que sus usuarios hacen públicos en la misma red, y que luego esas marcas les devuelven como publicidad personalizada.

A partir de la “información de interés” generada por los usuarios y rastreada por Facebook, éstos son vistos como potenciales clientes. En principio un usuario es un cliente potencial pero de las marcas que ofertan sus productos vía Facebook y no de esta empresa red, como se piensa. Los verdaderos clientes de Facebook resultan ser las empresas o marcas que compran la información de los usuarios. En este sentido el usuario es únicamente “cliente de los clientes” de Facebook y no directamente del sitio de redes como se tiende a creer. El usuario es, en tal sentido, un mero productor-consumidor de información, es un productor de información como también un consumidor potencial o cliente de lo que le ofrecen las marcas en dicha plataforma. Los usuarios son una construcción social que se mueve en una lógica de consumo como de producción gratuita y colectiva de información digital: “productores-consumidores-clientes”.

Si la relación usuarios-Facebook fuera transparente, ésta sería no solo contradictoria sino primordialmente conflictiva. Pero el “juego-negocio” permanece o se pretende que permanezca oculto y estable; el usuario no percibe y no debe percibir que su intervención en la red está intervenida, hábilmente naturalizada y diluida en el entretenimiento y la rutina de la interacción en el sitio de redes sociales.¹⁰⁵

La construcción del usuario-Facebook también tendría que ver con la emergencia de una nueva subjetividad de “dividuos”, cuya particularidad consiste en reconocerse exclusivamente como miembros de comunidades digitales o redes, como nativos o inmigrantes digitales que mediante la conexión buscan captar la atención y el reconocimiento como bienes y valores emergentes y escasos, en una sociedad que ha

¹⁰⁵ Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, II: 439.

sufrido una profunda mutación. En definitiva es un usuario construido por el poder, que lo ha vuelto funcional, instrumental, útil, práctico para la consecución de los fines “productivos” de un capitalismo marcado por la racionalidad instrumental. Se ha construido un usuario subordinado, disciplinado, vigilado, controlable y sobre todo productor dentro de un ambiente digital panóptico.

1.5. Facebook como Panóptico Digital

El filósofo inglés Bentham (1748-1832) pensó la vigilancia en la sociedad mediante el modelo arquitectónico del “Panopticon”¹⁰⁶, cual observatorio político y como un “medio de obtener el poder, un poder de la mente sobre la mente, en cuantía hasta entonces sin precedente”; estas ideas las tomó Foucault para el desarrollo de la génesis de la sociedad de vigilancia publicada en su obra *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*:

Constituye el paradigma de la sociedad disciplinaria, el “subsuelo profundo y sólido del que seguimos dependiendo”. La sociedad anterior llamada de soberanía, se ejercía dentro de los límites de un territorio. La disciplina, en cambio, se ejerce sobre el cuerpo de los individuos, con su connivencia, puesto que aquellos y aquellas que están sometidos a ella “están atrapados en una situación de poder de la que ellos mismos son portadores”. Son uno de los eslabones de la máquina disciplinaria.¹⁰⁷

También desde estas ideas, Morayta, Pirrillo y Zukerfeld, proponen que del “panoptismo físico” laboral, que practican las empresas del capitalismo industrial basado en la disciplina, se pasó al “panoptismo digital” del capitalismo informacional. En éste último el control, que no prescinde de la disciplina, se reconvierte, se mezcla con el control y la vigilancia de los cuerpos: los movimientos y los gestos se vuelven irrelevantes y se pasa a la vigilancia del conocimiento, o mejor dicho, al *surveillance*¹⁰⁸

¹⁰⁶ *Panopticon* obra publicada por Bentham en 1791 en la que se formaliza el concepto de panóptico que es “la figura arquitectónica en la que desde un punto central, una torre, el vigilante puede controlar con plena visibilidad todo el círculo del edificio dividido en alvéolos, mientras que los vigilados, alojados en celdas individuales, separadas unas de otras, son vistos sin ver a quien los observa. Este modo de organización espacial está en la base de un proyecto global de sociedad, una suerte de utopía”. Ver en: Mattelart, Armand, *Un Mundo Vigilado*, Colección: Estado y Sociedad, (Barcelona: Paidós, 2009), 17.

¹⁰⁷ Mattelart, Armand, *Un Mundo Vigilado*, Colección: Estado y Sociedad, (Barcelona: Paidós, 2009), 18.

¹⁰⁸ Es una palabra francesa que significa “ver desde arriba”, hace referencia a la vigilancia electrónica, de los sistemas informáticos. Es el monitoreo del comportamiento, actividades u otra información cambiante, por lo general de personas con el propósito de influir, gestionar, dirigir o protegerlos. Esto puede incluir la observación a distancia por medio de equipos electrónicos (tales como cámaras de circuito cerrado de televisión, CCTV), o la interceptación de la información transmitida electrónicamente (como el tráfico de

de los saberes de los trabajadores (de los usuarios de la red social), los cuales, como información digital, se convierte en el blanco de lo que se ha denominado Panóptico Digital, que consiste en el:

conjunto de softwares [sic] y hardwares [sic] (bienes primarios y secundarios) dedicados a registrar, transmitir, almacenar y procesar en forma de Información Digital a los comportamientos de los teleoperadores. Sistemas, programas, computadoras, cables, fuentes de almacenamiento, etc. Conforman una compleja red que intenta –y en buena medida logra– traducir a bits y supervisar cada acción del trabajador.¹⁰⁹

Sin proponérselo estos autores definen en parte, la lógica de funcionamiento de Facebook respecto a sus trabajadores y usuarios, los cuales están cautivos en el Panóptico digital que equivale a la plataforma de administración de redes sociales donde interactúan, sitio en que la más mínima acción de estos es registrada, vigilada y procesada:

El panóptico es un modelo generalizable de funcionamiento que se propaga en el cuerpo social, es el principio general de una nueva anatomía política cuyo objetivo y fin no son las relaciones de soberanía sino las relaciones de disciplina. [...] la disciplina mecanismo: un dispositivo funcional que trata de mejorar el ejercicio del poder, volverlo más rápido, ligero y eficaz, un modelo de cohesiones sutiles para la sociedad.

El ejercicio de la disciplina supone un lugar privilegiado, un arte de la luz y de lo visible, un dispositivo que coacciona por el juego de la mirada, por miradas que ven sin ser vistas.¹¹⁰

Facebook tiene la facultad de vernos sin que podamos verlo, vigila el mínimo dato e información que proyectamos sobre su plataforma, diseñada no solo para vernos sino para recopilar toda la actividad colectiva como información de usuarios enredados en este sitio de internet. Se trata de un cautiverio al que nos prestamos despreocupada y “voluntariamente” en un espacio virtual donde los mecanismos de control y disciplinamiento “se distribuyen a través de los cuerpos y las mentes [...] los comportamientos de inclusión y exclusión social adecuados para gobernar son cada vez

internet o llamadas telefónicas); y puede incluir métodos simples de baja tecnología en la que equipos de inteligencia interceptan correos. Ver en: <https://en.wikipedia.org/wiki/Surveillance> y en: http://wikitel.info/wiki/Sistema_de_Vigilancia_Dependiente_Autom%C3%A1tica_%28ADS%29

¹⁰⁹ Morayta, Isabel, Julieta Pirillo, Mariano Zukerfeld, “Hacia la categoría de trabajo informacional: el caso de los call centers”, (Buenos Aires: s.e., 2010), 21.

¹¹⁰ Díaz, Reinaldo Giraldo, “Poder y resistencia en Michel Foucault”, Unidad Central del Valle del Cauca, Tabula Rasa, No. 4, enero junio (2006), 110.

más interiorizados dentro de los propios sujetos”.¹¹¹ En el panóptico digital colaborativo “El poder se ejerce por medio de máquinas que organizan las mentes (en sistemas de comunicaciones, redes de información, etc.) y los cuerpos (en sistemas de bienestar, actividades monitoreadas, etc.) hacia un estado de alienación autónoma del sentido de la vida y el deseo de la creatividad”.¹¹²

La idea del panóptico digital está conectada con otra idea expresada por Foucault: la de “biopoder” o “biopolítica”:

La más alta función de este [bio] poder es infiltrar cada vez más la vida, y su objetivo primario es administrarla. [...] La vida es la apuesta de las luchas políticas y económicas; y lo es porque la entrada de la vida en la historia corresponde al Capitalismo: desde fines del siglo XVIII los dispositivos de poder y de saber tienen como función el control de la vida. [...] Los dispositivos biopolíticos coordinan estratégicamente las relaciones de poder dirigidas a que la vida produzca más. [...] cuando el poder se vuelve enteramente biopolítico y todo el cuerpo social queda comprendido en la máquina del poder, y se desarrolla en su virtualidad, es decir, cuando las fuerzas productivas de las personas y los grupos en su conjunto, se vuelven productivas. [...] El poder, entonces solo puede ser expresado como un control que se extiende por las profundidades de las conciencias y cuerpos de la población –y al mismo tiempo a través de la totalidad de las relaciones sociales– Relaciones a través de las cuales la biopolítica se incorpora y se afianza en el sistema de redes sociales sobre la base de la lógica de mando capitalista.¹¹³

El panóptico digital en que consiste el sitio de redes sociales Facebook se manifiesta así como una forma particular de control de la vida de sus usuarios. Y como para redondear la idea, de aquello con lo que tratamos, citamos a Fumagalli quien afirma que: “en el mismo momento en el que el proceso de acumulación subsume toda la vida de los individuos se torna proceso *bioeconómico*: el proceso económico es también acto lingüístico y de comunicación. Y es en la fase del consumo en la que todo esto se realiza y toma forma”.¹¹⁴

De este modo se cierra el “anillo panóptico” puesto en escena digitalmente por el capital para subsumir el conocimiento generado por sus usuarios.

¹¹¹ *Ibíd.*

¹¹² Hardt, Michael, Antonio Negri, *Imperio*, (Buenos Aires: Paidós, 2004).

¹¹³ Díaz, Reinaldo Giraldo, “Poder y resistencia en Michel Foucault”, Unidad Central del Valle del Cauca, Tabula Rasa, No. 4, enero junio (2006), 113-7.

¹¹⁴ Fumagalli, Andrea. *Bioeconomía y capitalismo cognitivo*, (Madrid: Traficantes de Sueños, 2010), 172.

1.6. Facebook subsume el conocimiento de trabajadores y usuarios

Debemos tomar en cuenta que el extraordinario desarrollo alcanzado por las tecnologías de información y comunicación, y sobre todo de internet, en las cuatro últimas décadas ha sido posible gracias al conocimiento. El conocimiento ocupa hoy un lugar de privilegio y la centralidad en casi todos los procesos humanos, su dinamismo e importancia alcanzados ha provocado no solo que se lo tome como un elemento fundamental dentro del factor del trabajo, sino que algunos teóricos lo eleven a la categoría de nuevo factor productivo, al igual que los factores: trabajo, capital y tierra. Para Zukerfeld, por ejemplo, el conocimiento no es un elemento del factor trabajo, es un nuevo factor de la producción en la nueva Configuración Material Cognitiva (CMC),¹¹⁵ y está en el centro de la disputa para lograr su captura, control, regulación y subsunción.¹¹⁶

Conforme a Bilbao:

Con la subsunción real se efectúa una transformación radical en el mismo modo de producción, que se transforma en el principio que uniformiza la organización de las relaciones sociales. La producción por la producción es el síntoma de esta nueva situación, en la que el proceso industrial no está circunscrito a la fábrica, sino que permea la totalidad de las relaciones sociales.¹¹⁷

El capital demanda someter la totalidad de la fuerza de trabajo, para conseguir este propósito requiere que los trabajadores desarrollen sus capacidades de comunicación, iniciativa propia, cooperación, y podríamos añadir ahora creatividad e innovación. Ello está provocando que se tornen borrosas las fronteras entre el tiempo del trabajo y el tiempo de la vida; por ello se habla en nuestros tiempos de “subsunción de la vida al capital” (subsunción real del valor de uso al valor de cambio). Aunque se

¹¹⁵ La Configuración Material Cognitiva “es el conjunto de flujos de las diversas clases de conocimientos (en base a sus soportes) para una totalidad dialéctica dada”. Esta es una categoría central en el denominado “Materialismo Cognitivo” propuesto por Mariano Zukerfeld, concepción similar y comparable al Modo de Producción que es también una categoría central del Materialismo Histórico y Dialéctico desarrollado originalmente por Carlos Marx y Federico Engels en el siglo XIX. Ver en Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, vol. I, 111.

¹¹⁶ Marx definió a la subsunción como el dominio y la subordinación del trabajo al capital. Distinguió la subsunción formal y la subsunción real. En la actualidad se discute un concepto extendido como: “subsunción real de la vida al capital”, que se entiende como la demanda del capital de la totalidad de la fuerza de trabajo.

¹¹⁷ Bilbao, Andrés, *Hobbes y Smith: política, economía y orden social*, Universidad Complutense, (Madrid: Revista Reis, 1993).

puede objetar que la subsunción de la vida por el capital es tan solo formal argumentando que el lenguaje y la comunicación humana son desarrollados con independencia del capital, se admite que estos son subsumidos por el capital en el proceso de trabajo.¹¹⁸

Siendo la obtención de plusvalía el propósito final se entiende que la producción se extienda al conjunto de la vida social. Al respecto, Dinerstein señala que “el término ‘subsunción real’ no denomina simplemente la subordinación de determinados trabajadores por el capital que los utiliza. Se trata de un proceso complejo de progresiva expansión y subordinación política de toda la sociedad en el capital [...] que ahora ha devenido o aparece como el sujeto de la sociedad capitalista”.¹¹⁹ Virno, reinterpretando al “fragmento sobre las máquinas” de Marx en los *Grundrisse*, señala que en el postfordismo “la ciencia, la información, el saber en general y la comunicación lingüística se presentan como el pilar central que sostiene la producción y la riqueza, y no ya el tiempo de trabajo”.¹²⁰ Se ha conseguido que la hibridación tiempo de trabajo-tiempo libre desarrolle una productividad que descansa sobre las facultades genéricas de lenguaje, memoria y sociabilidad.¹²¹ En este sentido, la subsunción real de la vida al capital se presenta cuando el capital se apropia del valor producido socialmente por estas facultades que se ejercen dentro como fuera del espacio de trabajo propiamente dicho.¹²²

En la empresa red, y en el caso particular de Facebook, la subsunción del conocimiento se produce por doble partida. En primer lugar los cambios organizacionales producidos al interior de la empresa red, principalmente, apuntan a subordinar y dominar el conocimiento subjetivo, la capacidad innovadora y creativa de

¹¹⁸ Pagura, Nicolás, “El concepto de subsunción como clave para la interpretación del lugar del trabajo en el capitalismo actual”, Universidad de Buenos Aires, (2008). <<http://www.catedras.fsoc.uba.ar/heler/16.12.08pagura.htm>>

¹¹⁹ Dinerstein, Ana, “Recobrando la materialidad: el desempleo como espacio de subjetivación invisible y los piqueteros”, *Revista Herramienta* No. 22, Buenos Aires, (2003) 87-8.

¹²⁰ Virno, Paolo, *Virtuosismo y revolución, la acción política en la era del desencanto*, (Madrid: Traficantes de sueños, 2003) 81.

¹²¹ Virno, Paolo, *Gramática de la multitud: para un análisis de las formas de vida contemporáneas*, (Madrid: Traficantes de sueños, 2003) 116.

¹²² Pagura, Nicolás, “El concepto de subsunción como clave para la interpretación del lugar del trabajo en el capitalismo actual”, Universidad de Buenos Aires. <<http://www.catedras.fsoc.uba.ar/heler/16.12.08pagura.htm>>

sus trabajadores-programadores, portadores de conocimiento-valor respecto a lenguajes de programación digital que interesan a las empresas red. A la nueva forma del capitalismo le interesa sobre todo la apropiación de la creatividad, que es la esencia del conocimiento vivo.¹²³ Interesa el control de la “poiesis” y el lenguaje, es decir la producción y la comunicación.¹²⁴ La captura del general intellect como componente del “trabajo vivo”. Facebook disciplina y controla la fuerza de trabajo y las capacidades intelectuales de sus trabajadores en un contexto panóptico a la vez físico y digital. En este sentido, Virno afirma que:

Desde siempre, uno de los recursos productivos de la empresa capitalista fue la “sustracción del saber de los obreros”. Es decir, cuando los obreros encontraban un modo menos fatigoso de hacer el trabajo, y lograban así un tiempo de descanso adicional, la jerarquía explotaba esta mínima conquista cognoscitiva para modificar la organización del trabajo.¹²⁵

La empresa red subsume los conocimientos organizacionales de sus trabajadores en los nuevos procesos de trabajo, en las innovaciones prácticas en la *nueva cadena de montaje* que dirige el capitalismo informacional.

En segundo lugar, la subsunción del conocimiento o control del trabajo vivo creado colectivamente por los usuarios de la red se produce mediante la plataforma de interacción digital comunicativa, en el “panóptico digital”¹²⁶ Se subsumen las capacidades cognitivas de los usuarios envueltas en complejos procesos de interacción comunicativa, de información digital, data. Conforme una de las tesis de Virno relacionadas con la “diferenciación cualitativa entre tiempo de trabajo y no trabajo en el capitalismo posfordista” contemporáneo:

Hoy, el tiempo social parece salido de sus goznes pues ya no hay nada que distinga al tiempo de trabajo del resto de las actividades humanas. Por lo tanto, como el trabajo deja de constituir una praxis especial y separada, en cuyo interior rigen criterios y procedimientos peculiares, todo es distinto de los criterios y procedimientos que regulan el tiempo de no-trabajo. Ya no existe un límite neto que separe el tiempo de trabajo del de no-trabajo. [...] Trabajo y no-trabajo desarrollan idéntica productividad, basada sobre el ejercicio de facultades humanas genéricas: lenguaje, memoria,

¹²³ Ossa Swears, Carlos, investigador del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, entrevistado por el Centro de Estudios de la Comunicación, la entrevista completa está disponible en: <observatoriocultural.gob.cl/videos-investigacion/ o en <https://vimeo.com/46238536>>

¹²⁴ Virno, Paolo, *Gramática de la multitud*, (Madrid: Traficantes de Sueños, 2003), 101.

¹²⁵ *Ibíd.*, 63.

¹²⁶ Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, II: 421.

sociabilidad, inclinaciones éticas y estéticas, capacidad de abstracción y aprendizaje. [...] La antigua distinción entre “trabajo” y “no trabajo” se resuelve ahora entre vida retribuida y vida no retribuida. El confín entre una y otra es arbitrario, cambiante, sujeto a decisiones políticas.

La cooperación productiva de la que participa la fuerza de trabajo es cada vez más amplia y rica que la puesta en acción en el proceso laboral. Comprende también al no-trabajo, las experiencias y conocimientos madurados fuera de la fábrica y del oficio.¹²⁷

Siguiendo la pauta de Zukerfeld¹²⁸ en relación a las formas que adopta la subsunción de conocimientos respecto a los trabajadores de las empresas red, Facebook aplica ciertas estrategias similares respecto a sus usuarios. La construcción del usuario podría resultar ser un proceso programado intencionalmente o fuertemente condicionado por las características de la tecnología, coincidiendo aunque no de manera determinista, a lo afirmado por McLuhan: “el medio es el mensaje”.¹²⁹ En este caso: “la plataforma es el mensaje”, entendida aquí la herramienta de administración de redes sociales digitales como una “extensión del cuerpo, la mente, el ser”, que extienden ciertas habilidades humanas.

Siguiendo a Zukerfeld, Morayta y Pirillo, en relación al control y regulación de la diferencia. Se puede decir que la empresa red capta el potencial de lo múltiple, la pluralidad como la unicidad son gestionados manteniéndolos domesticados porque lo que se busca es canalizar sus saberes productivos. El control laboral, que como conocimiento organizacional empresarial reemplazó a la disciplina del capitalismo industrial, se expresa ahora en relación al control de los usuarios con la apariencia de quien da “libertad” pero a quienes en el fondo domina.¹³⁰

En lo espacial, da la libertad de acceder “gratuitamente” a la plataforma, por ejemplo. Deja hacer, deja pasar, permite la iniciativa y la participación, estimula la flexibilidad, la circulación, el movimiento de las personas, las palabras, las cosas, los

¹²⁷ Virno, Paolo, *Gramática de la multitud*, (Madrid: Traficantes de Sueños, 2003), 108.

¹²⁸ Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, II: 420-22.

¹²⁹ McLuhan, Marshall, *Comprender los medios de comunicación Las extensiones del ser humano*, (Barcelona: Paidós, 1996).

¹³⁰ Morayta, Isabel, Julieta Pirillo, Mariano Zukerfeld, “Hacia la categoría de trabajo informacional: el caso de los call centers”, (Buenos Aires: s.e., 2010). <<https://capitalismoyconocimiento.files.wordpress.com/2010/12/morayta-pirillo-zukerfeld-control-y-disciplina-en-los-call-centers-avances-de-investigacion3b3n.pdf>>

flujos de información digital. En lo temporal induce a que los sujetos elijan el uso de las horas, la organización del tiempo del trabajo, el ocio y el estudio, el cómo estructuran cronológicamente el tiempo, dice Zukerfeld¹³¹.

Es un control que no se ejerce sobre los cuerpos sino sobre el conocimiento; se aplica sobre la memoria y la atención dice este autor conforme a Lazzarato, y se evalúa sobre los resultados dice citando a Deleuze: “Así el control tenderá a operar exclusivamente sobre capacidades cognitivas, sobre la cooperación de las mentes o, para decirlo en términos de Lazzarato, sobre la ‘captura de cerebros’”.¹³² En palabras de Zukerfeld “lo propio del control es que la subsunción de esas facultades se ejerce evitando la mediación corporal, o mejor, esquivando en todo lo posible la acción sobre la materia y la energía, operando directamente los conocimientos de los sujetos”.¹³³

1.7. Facebook y la producción colaborativa

Una nueva modalidad organizacional de los procesos productivos venía gestándose de modo precedente y por fuera de la reorganización de dichos procesos que caracterizan al capitalismo emergente, especialmente en torno a lo que se conoce como el software libre o programas de código abierto (SL/CA), que permiten el “libre” acceso al código fuente para ejecutar o cambiar los programas, distribuir y redistribuir las copias de los programas en sus versiones modificadas para terceros. Enfrentado al software propietario o de código cerrado, este nuevo tipo de organización productiva descentralizada de bienes intelectuales comunes se constituyó como una reacción a los derechos excluyentes del *copyright*.¹³⁴

La Producción Colaborativa abarca una amplia serie de procesos productivos que incluyen, según nuestra perspectiva, a los que se producen también en torno a los sitios de redes sociales, que son alimentados con una ingente cantidad de contenidos, información y data creados colaborativamente por los usuarios de dichas plataformas, y

¹³¹ Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, II: 421.

¹³² *Ibíd.*

¹³³ *Ibíd.*

¹³⁴ Es el conjunto de normas jurídicas que afirman los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores. Son los derechos de autor sobre obras literarias, artísticas, musicales, científicas, didácticas, sean publicadas o inéditas. Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, III: 43-5.

que son las que garantizan la producción informacional. Tapscott y Williams,¹³⁵ destacan como ejemplo de producción colaborativa a Wikipedia, la enciclopedia más grande del mundo que ofrece servicios de consulta gratuitos, que actúa sobre una plataforma abierta creada por miles de voluntarios en todo el mundo y en la que cada persona es un editor. Sostienen que “la capacidad humana para generar nuevas ideas y conocimientos es la fuente de las artes, de las ciencias, de la innovación y el desarrollo económico”, pensaban en el surgimiento de una “planta de producción global”, como un ecosistema para el diseño y construcción de bienes, que marcará una nueva era en la producción corporativa, una coordinación global de capacidades dentro de una constelación de conocimientos existentes. La emergencia de una economía de la colaboración en el que se privilegia a las mentes colaborativas y a los portadores de pensamiento diferente que contribuyen a superar los modelos mentales restringidos y que, a su vez, restringen pensamiento y creatividad para el surgimiento de una nueva clase empresarial que abra las puertas a la co-innovación basada en compartir recursos y conocimientos.¹³⁶

Asumiendo que la producción colaborativa no constituye ninguna novedad y que ésta ha sido practicada desde el inicio mismo de la humanidad hasta nuestros días y que seguirá practicándose, Zukerfeld propone pensar este problema a partir de lo que denomina la “Producción entre pares y abierta”.¹³⁷ Desagregando lo que el autor citado entiende por producción propone que deben enfocarse en la que es creación original o no lo es, aquella que tiene un cierto nivel de aporte inventivo, que sea un proceso que se mantiene en el tiempo y que como característica particular; aquello que se produce sea consumido por los propios productores, porque se entiende que son prosumidores, es decir que producen y consumen a la vez. Con relación a lo informacional, refiriéndose hace referencia a la producción de bienes informacionales, o lo que es lo mismo a los flujos de información digital, que a su vez tienen como cadena de ensamblaje a internet. Se trata de una producción apoyada por redes, sostenida por los protocolos de internet que permiten la transmisión de datos entre computadoras, conocidos con las siglas

¹³⁵ Tapscott, Don, Anthony Williams, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, (New York: Penguin, 2007).

¹³⁶ *Ibíd.*

¹³⁷ Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, II: 424-5.

(TCP/IP).¹³⁸ Esto supone que los flujos de información digital deben estar disponibles en internet y para el que hay una serie de herramientas de programación y el dominio de un lenguaje compartido que permita la elaboración colaborativa de los bienes informacionales.¹³⁹

Según Zukerfeld el vínculo entre productores debe ser “entre pares”, es decir, sin jerarquías; se trata de pares que no son parte de una misma empresa, que no se ganan la vida con la actividad que los reúne, que producen desde su propia voluntad, que no se excluye ninguna intervención en la producción. Finalmente, en relación a los insumos con los que se produce como es la información digital de la que se hace uso o ingresa al proceso productivo (*input*),¹⁴⁰ así como bienes informacionales primarios, conocimientos subjetivos, tecnologías digitales, materia y energía se deben distinguir las regulaciones y licencias vigentes¹⁴¹ Hay que notar que los *softwares* que hacen funcionar a Facebook y a Wikipedia, no están abiertos para ser modificados ni copiados, tomando en cuenta la distinción de que en el primer caso es una empresa eminentemente capitalista y en el otro caso, que es una organización colaborativa que funciona a partir de “donaciones”. En contraste, los bienes informacionales que se producen (*outputs*) son de acceso abierto y se pueden copiar y modificar sin restricciones.¹⁴²

Retomando la idea de que Facebook se aprovecha de la producción colaborativa, cooperación productiva o fuerza de trabajo colaborativa de sus usuarios, Virno afirma que: “en el posfordismo, la comunicación humana es también un ingrediente esencial de la cooperación productiva; es decir, es la reina de las fuerzas productivas, algo que supera al propio ámbito sectorial y afecta a la industria [cultural] en conjunto, a la *poiesis* en su totalidad.”¹⁴³

¹³⁸ *Ibíd.*

¹³⁹ *Ibíd.*, 425.

¹⁴⁰ *Ibíd.*

¹⁴¹ *Ibíd.*, II, 425-6.

¹⁴² *Ibíd.*

¹⁴³ Virno, Paolo, *Gramática de la multitud*, (Madrid: Traficantes de Sueños, 2003), 101.

1.7.1. Facebook y la producción colaborativa capitalista

Según Zukerfeld, este tipo de producción se caracteriza por estar gobernada por una o varias empresas capitalistas que mantienen un férreo control de la plataforma que permite la colaboración.¹⁴⁴ A esta modalidad productiva pertenece inequívocamente Facebook.

En relación a la organización de la producción y el consumo en esta red social, las reglas del juego están fijadas para todo tipo de usuarios por la empresa red dirigida por Mark Zuckerberg, tanto para aquellos que buscan amigos y hacen un uso lúdico de la plataforma como para aquellos que la usan mercantilmente. En términos tecnológicos la empresa capitalista controla los flujos de conocimientos de los programadores, ingenieros de sistemas, desarrolladores, informáticos que crean y producen los algoritmos, las aplicaciones y los tipos de software que hacen funcionar a la plataforma de redes sociales.

Normativamente el dispositivo¹⁴⁵ tecnológico es controlado a través de una mixtura de softwares de pago y software libre, mediante la estrategia de “Apropiación incluyente” que veremos con detalle más adelante. ¿Cómo se produce la forma específica de apropiación del trabajo colaborativo de sus usuarios? Facebook controla, en palabras de Zukerfeld “un conjunto de contenidos de acceso gratuito que son creados por los usuarios/consumidores. De hecho, las ganancias de las empresas –por publicidades y ventas de datos– emerge del tráfico de usuarios interesados en acceder a los contenidos creados por otros usuarios”.¹⁴⁶

¹⁴⁴ Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, II: 437-40.

¹⁴⁵ Es “cualquier cosa que tenga de algún modo la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, conductas, opiniones y los discursos de los seres vivientes, de modo tal que ‘no solamente los prisioneros, los manicomios, el panóptico, las escuelas, la confesión, las fábricas, las disciplinas sino también la lapicera, la escritura, el cigarrillo, el teléfono celular, las computadoras, y por qué no el lenguaje mismo’ serían dispositivos, pero no en sí mismos sino en tanto conforman o forman parte de una red de saber/poder. Un dispositivo no es otra cosa que un mecanismo que produce distintas posiciones de sujetos precisamente por esa disposición en red; un individuo puede ser lugar de múltiples procesos de subjetivación”. Ver más en Agamben, Giorgio, “¿Qué es un Dispositivo?”, Revista Sociológica, año 26, núm. 73, 249-64, mayo-agosto, 2011. <<http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/7310.pdf>> y también en: <<http://ayp.unia.es/r08/IMG/pdf/agamben-dispositivo.pdf>>

¹⁴⁶ Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, II: 438.

Zuckerfeld ya había mencionada igualmente que en dichas plataformas como *Second Life* por ejemplo, existen como actores de la misma usuarios lúdicos como usuarios empresariales. Sin embargo, el actor más importante es aquel que controla la plataforma, en el caso de Facebook Mark Zuckerberg, quien sin jugar a la simulación se apropia de la producción colaborativa de sus usuarios/productores, que postean contenidos e información y se someten al juego establecido dentro del “Panóptico Digital Colaborativo”:

Aunque el poder de la empresa que controla la plataforma es cuasi-omnímodo, el esquema productivo requiere atraer a otros dos tipos de usuarios, más aun, requiere que éstos produzcan contenidos. Para eso las empresas actúan más bien como dictadores benévolos que disimulan su poder. Para que el proceso productivo funcione, ha de tener la apariencia de una pura colaboración entre pares. A los ojos de los usuarios productores, el control empresarial de la plataforma, de los datos y el proceso productivo mismo, ha de diluirse en el rutinario paisaje digital.¹⁴⁷

La empresa privada capitalista, controla y se aprovecha de toda la información personal de sus usuarios-productores-consumidores, gestiona sus acciones comunicativas y sus flujos de información digital, que en última instancia son conocimientos, quedando así los usuarios condicionados, cuando no atrapados, por la organización de la interacción planteada por la empresa red. Esta funciona mediante las posibilidades y límites que tiene la plataforma tecnológica como tal, sus algoritmos, aplicaciones y otras tácticas empresariales organizativas, axiológicas y normativas como las “condiciones de uso” de sus servicios, entre otras. Facebook captura, controla, regula, subsume conocimientos bajo diversos soportes, sobre todo conocimientos de soporte intersubjetivo axiológicos que “son la base decisiva del poder” que ejerce, ya que un entramado de creencias intersubjetivas permiten que funcione su proceso “productivo”, su actividad sea naturalizada, y se sostenga esta nueva forma de explotación.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Ibíd., 439.

¹⁴⁸ Zuckerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, I, 107 y 180.

1.8. Facebook y los conocimientos “doblemente libres”

Como un ejemplo emblemático, Wikipedia es la experiencia de Trabajo Colaborativo más exitosa y más grande del mundo. La enciclopedia libre editada colaborativamente tiene más de 37 millones de artículos en 287 idiomas y es escrita por 20 millones de usuarios de los cuales 72 900 son editores activos. Wikipedia es descrita por su fundador Jimmy Wales como “...un esfuerzo por crear y distribuir una enciclopedia libre de la más alta calidad posible para toda persona en el planeta en su propio lenguaje”¹⁴⁹ Igualmente nadie duda de los principios filosóficos del bien común y el altruismo que guían el trabajo colaborativo o la producción entre pares, sinónimos de la Producción Colaborativa, que hemos visto en páginas anteriores.

Benkler,¹⁵⁰ teórico del movimiento del software libre y de las redes sociales, acuñó el término: “Trabajo Colaborativo”, que consiste en todo “sistema de producción, distribución y consumo de bienes de información que se caracteriza por acciones individuales descentralizadas, ejecutadas a través de medios ampliamente distribuidos y ajenos al mercado y a sus estrategias”.¹⁵¹ El trabajo colaborativo, o lo que Tapscott y Williams denominaron “producción colaborativa”, nació como una expresión no capitalista que en sus diversas modalidades ha ido transformándose hasta caer en las manos del sistema de acumulación, clasificado y denominado por Zukerfeld como Producción Colaborativa Capitalista. Sin embargo, aunque las otras formas de producción colaborativa existen por fuera del sistema tales conocimientos no pueden escapar a la “fuerza gravitacional” del Modo de Producción del capitalismo contemporáneo.

Quienes producen conocimientos objetivos codificados, como pueden ser software libre, datos, o cualquier otra forma de bien informacional que puede

¹⁴⁹Andrade, Jesús, “Wikipedia una experiencia de trabajo colaborativo”, Revista de Tecnología y Conocimiento Enlace, No 2, mayo-agosto, 2005. ISSN: 1690-7515. También en:<https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Estado_de_los_art%C3%ADculos>

¹⁵⁰ Experto legal y activista del Software Libre, destacado intelectual de la era de la información. Se propone que los proyectos de voluntariado como Wikipedia, y Linux son la siguiente etapa de la organización humana y la producción económica. Benkler, Yochai, *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. (New Haven, Conn: Yale University Press, 2006). 515. Edición electrónica ISBN 0-300-11056-1.

¹⁵¹ Benkler, Yochai, *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. (New Haven, Conn: Yale University Press, 2006). 515. ISBN 0-300-11056-1.

genéricamente conocerse como información digital producida colaborativamente, ponen dichos conocimientos a disposición de otros productores o usuarios en paridad de condiciones, es decir, usuarios productores sin fines comerciales para que hagan un uso libre de estos conocimientos a los que pueden acceder, copiar, modificar y utilizar libremente y sin tener que pagar nada por el producto del trabajo colaborativo puesto en sus manos.

El problema aparece cuando en este proceso no capitalista interviene precisamente una empresa red capitalista que dada la libertad de acceso a dichos conocimientos generados colaborativamente, los utiliza en su provecho y obviamente con fines mercantiles y de lucro; por estos conocimientos, al igual que cualquier otro usuario tampoco paga ningún valor. Dichos conocimientos capturados por la empresa capitalista terminan mejorando sus procesos productivos, dígame hardware o software, que son sacados al mercado, obteniendo por ellos mayores ganancias fruto del trabajo colaborativo generado, es decir, fuerza de trabajo por la que no ha pagado nada.¹⁵²

La producción de conocimientos generados por el trabajo colaborativo como el software libre o genéricamente la información digital que mercantiliza Facebook, se encuentran disponibles para utilización social “libre” pero también restringida para los usuarios por las regulaciones normativas que el capitalismo impone y ha creado en torno a lo que se conoce como la Propiedad Intelectual y otras regulaciones del conocimiento que se van adaptando a la emergencia del Capitalismo Informacional. Las empresas red y en general las corporaciones capitalistas actuales que operan en el mundo virtual disponen de una poderosa normativa mundializada a través de la OMC para proteger su propiedad intelectual sobre sus conocimientos en soporte objetivo o soporte codificado. Es decir, se privatiza el acceso al conocimiento que produce y se aprovecha del conocimiento colaborativo que pertenece al común de las personas, al “procomún”¹⁵³ en que consiste el conocimiento, pero el cercamiento a este bien común

¹⁵² Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, III: 102.

¹⁵³ “El recurso más importante que gobernamos como procomún abierto, sin el cual la humanidad no podría concebirse, es todo el conocimiento y la cultura previos al siglo XX, la mayoría del conocimiento científico de la primera mitad del siglo XX, y mucha de la ciencia y el aprendizaje académico contemporáneos”, dice al respecto, Benkler, Yochai, “La Economía Política del procomún”, Facultad de

avanza y se impone mientras al mismo tiempo convierten en “valor de cambio” el conocimiento y la información considerados para un “valor de uso”, es decir, para un aprovechamiento no capitalista y que satisfaga necesidades no corporativas.

Facebook libera el acceso a su plataforma a sus usuarios no así a sus algoritmos y conocimiento codificado que la constituyen con el propósito exclusivo de lograr con esa transacción hacer uso de la información que “libremente” circula en el sitio de redes y además sin tener que pagar la proporción de propiedad intelectual que tendría que pagar a quienes suben información (videos) de los que lucran y que la mayoría de usuarios ni siquiera se percatan.

Richard Stallman, fundador del movimiento por el software libre en el mundo, al igual que Linus Torvalds, ingeniero de software, iniciador y desarrollador junto a otros programadores del sistema operativo Linux, son los principales impulsores de la Producción Colaborativa. Ellos son quienes promueven que los programas o softwares creados bajo esta modalidad se pongan a disposición libre y abierta, sin contradecir los derechos de propiedad intelectual y sin contrariar al software de pago o de código cerrado, es decir, sin cuestionar y en el marco del mismo capitalismo, permitiendo y colaborando con las corporaciones para el desarrollo de mejores softwares procedentes del trabajo de programadores libres que creen que su obra servirá para el conocimiento común. Pero el capital se vale del software libre y aprendió que puede seguir apropiándose y subsumiendo el conocimiento común “incluyendo”, mediante licencias de propiedad intelectual y no excluyendo a partir de la propiedad privada, que a pesar de todo sigue plenamente vigente en el nuevo capitalismo.¹⁵⁴

De esta forma, se “encapsula” el conocimiento colaborativo en una variedad de licencias que garantizan el acceso público a los mismos y favorecen la “propiedad pública”. Los softwares fueron puestos entonces bajo diversas formas normativas como las Licencias Públicas Generales (GPL) o GNU (en inglés: *General Public License*), licencias *Creative Commons* y otras similares. Este paso abrió las posibilidades sociales de acceso libre y gratuito a dichos programas producidos colaborativamente, pero

Derecho de la Universidad de Yale, Novatica/Upgrade No.163, mayo-junio, (2003)..<<http://www.ati.es/novatica/>>

¹⁵⁴ Ibíd.

también abrió las puertas a que las corporaciones capitalistas se aprovechen de ellos, como ocurre con la información digital que por diversas plataformas se ubica en internet o la que circula en inmensos flujos por los sitios de redes sociales, conocimientos por los que no pagan ni un centavo a sus usuarios, configurándose así lo que Zukerfeld llama los Conocimientos doblemente Libres,¹⁵⁵ concepto equivalente al planteado por Marx en torno al “trabajo doblemente libre”:

si el carácter doblemente libre de los conocimientos es aprovechado por los prosumidores no mercantiles, nos encontramos con la esfera no capitalista, pública y no estatal. En cambio, si esos flujos de conocimientos son subsumidos por un procesos de producción capitalista nos hallamos frente a la modalidad que llamaremos Apropiación Incluyente”.¹⁵⁶

En estas condiciones, los usuarios producen en la plataforma de Facebook conocimientos que pueden considerarse libres pero que también son tomados libremente por la empresa red. De igual manera los fines entre los usuarios respecto a dichos conocimientos son también distintos a los exclusivamente mercantiles que el sitio de redes sociales da a los mismos.

1.9. Facebook y la Apropiación Incluyente

Para desencanto de quienes confiamos en la cooperación, en el trabajo colectivo como sinónimos de la Producción Colaborativa, esta virtud humana se ve significativamente vaciada, cooptada, subsumida por el capital. Se inscribe quizá en un proceso de “acumulación por desposesión” como señala Harvey, al decir que la apropiación por otras vías se produce cuando el capital se aprovecha de: “la apertura de nuevos y más baratos complejos de recursos, de nuevos espacios dinámicos de acumulación de capital y de penetración de las relaciones sociales”.¹⁵⁷

En esta apropiación del trabajo colaborativo o subsunción del conocimiento intersubjetivo se aplica lo que se ha dado en denominar “la capacidad heurística del capital” cuando pone en juego su más reciente estratagema denominada *Apropiación Incluyente* pues “es una modalidad regulatoria por la cual las empresas capitalistas

¹⁵⁵ Ibíd., 101-3.

¹⁵⁶ Ibíd., 103.

¹⁵⁷ Harvey, David, *El “nuevo” imperialismo: Acumulación por desposesión*, (s.l.: Socialist Register, 2004), 102.

explotan los Conocimientos Doblemente Libres y la producción colaborativa y los combina con dosis quirúrgicas de Propiedad Intelectual”.¹⁵⁸

La modalidad de apropiación implementada por las empresas capitalistas sobre el conocimiento mezcla la exclusión y la inclusión en el acceso a dichos conocimientos. No incluye ni excluye totalmente, pregona el acceso libre y alienta la construcción de redes sociales. La divisa es mercantilizar sin excluir. Las empresas se concentran en explotar el conocimiento generado por el trabajo colaborativo, usando las normativas de libre acceso como las licencias Creative Commons, (CC) y las Licencias Públicas Generales (GPL), antes que en el cuidado de sus licencias propietarias aplicadas en software y hardware, y en los conocimientos que le sirven de base creados por los trabajadores de las corporaciones, que asumen la forma de: inventos, creaciones, innovaciones y nuevos procesos que son patentados bajo la normativa de la propiedad intelectual y el *copyright*.¹⁵⁹ Se trata de una peculiar forma de propiedad privada que cierra el acceso a dichos conocimientos protegidos por las corporaciones capitalistas.

De este modo, las empresas obtienen una cantidad casi ilimitada de conocimientos gratuitos, enormes flujos de información digital. Esta práctica de las corporaciones pronto entra en contradicción con su propia filosofía de respeto a los derechos de autor en los que funda su propiedad intelectual que ejerce sobre los conocimientos de sus trabajadores que considera son de su exclusiva propiedad, ya que los compra. La lógica capitalista que no tiene escrúpulos desconoce, los derechos morales, materiales y comunes que tiene cada autor sobre los conocimientos doblemente libres que son el fruto del trabajo colaborativo, que por ejemplo en el caso de los sitios de redes sociales, son de los usuarios de la plataforma.

Cuando se habla de conocimiento no se hace referencia solamente a aquel que pueda considerarse complejo o relevante, como el que contienen un *software*, o los estándares y protocolos que permiten la transmisión de datos y las especificaciones técnicas para actuar en internet, sino al conjunto de datos, a los flujos de información, al conocimiento procedimental que poseen los usuarios para actuar dentro de la tecnología

¹⁵⁸ Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, III: 116.

¹⁵⁹ *Ibíd.*, 116-20.

digital que expresa la objetivación del conocimiento y frente al conocimiento codificado en que consiste la información digital. Se trata del conocimiento del usuario cuando despliega un campo cognitivo suyo, de lenguaje, saber y técnicas algorítmicas para proceder, practicar y actuar frente al interface visual digital, sistema operativo y plataforma de redes sociales. Son las competencias procedimentales de los usuarios, que son conocimiento más allá de si son verdaderos o falsos, más allá de disquisiciones epistemológicas, y en referencia simplificada al conocimiento como expresión material de la materialidad del sistema económico político al que se subordina. Es la materialidad del conocimiento que no es puramente simbólica o inmaterial sino que está plenamente afincada en la materialidad del mundo:

Todas esas perspectivas consideran sólo la materialidad de los sujetos y sus contextos sociales. Pero esa no es la materialidad de los conocimientos más que en los casos en que estos éstos tienen como soporte a los sujetos sociales, frecuentes pero no exhaustivos. De lo que se trata es de aplicar el análisis de las circunstancias materiales que sostienen a aquello que por definición, es no solo material –que sólo existe en un vínculo endeble con alguna forma de materia o energía-¹⁶⁰

La clave de esta perspectiva de pensamiento es el *soporte* del conocimiento. Para el caso analizado, éste está en la acción del sujeto y en la intersubjetividad, y en los *soportes objetivos objetivados* de las tecnologías y codificados en la información digital. Serres plantea que el soporte de los mensajes y la información estaban antiguamente en el sabio, en el cuerpo del docente del pedagogo, en los manuscritos, en los libros de papel cuyo soporte era la imprenta. Hoy el soporte de los mensajes y de la información está en la red.¹⁶¹ Es decir, el conocimiento se ha convertido en soporte y la información soporta a su vez más información, lo que justificaría llamar al nuevo capitalismo como informacional.

Este tipo de conocimiento también está presente en los sitios de redes sociales. Un conocimiento colectivo que junto a otros conocimientos humanos constituye un *procomún*.¹⁶² La Apropiación Incluyente explota el escaso o ningún ejercicio de

¹⁶⁰ Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, I: 46.

¹⁶¹ Serres, Michel, *Pulgarcita*, trad. Vera Waksman, 1ª Ed. (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2013) 27.

¹⁶² Es aquello que es de “provecho común” o de “utilidad pública”. Se refiere a la producción entre iguales (peer-to-peer), formas de colaboración humana que se hacen para usos por fuera de la lógica mercantil imperante. “El paradigma del procomún (commons) nos ayuda a comprender que la creación de

derechos colectivos sobre los conocimientos doblemente libres. La empresa red prescinde del respeto a la propiedad intelectual de otros, que no son otras corporaciones sino productores colaborativos que se basan en el ideal de crear conocimiento para compartirlo con libertad, actitud que resulta coherente con el proceso inicial que dio lugar a la creación de internet y que estuvo lejos de los procesos de apropiación capitalistas.¹⁶³

En el caso de Facebook sus softwares y aplicaciones disponen de propiedad intelectual exclusiva que jamás pueden estar expuestos a modificaciones, cambios o réplicas por parte de sus usuarios, los mismos que están autorizados únicamente a hacer uso de la plataforma para las interacciones predispuestas por los algoritmos y aplicaciones que Facebook pone a disposición en forma “gratuita”. Facebook al aprovecharse de la modalidad de Apropiación Incluyente,¹⁶⁴ obtiene cuantiosos ingresos mediante diversas modalidades y estrategias de venta de publicidad, a través de la gestión de las bases de datos y el aprovechamiento de los flujos de atención y reconocimiento que concentran en los sitios de redes sociales. Se apropia de las destrezas sociales y también de las innovaciones de la ciencia:

El capital captura y pone a su servicio todas las ciencias. En la esencia del capital está la apropiación gratuita del conocimiento y la destreza social acumulados, de la fuerza productiva generada por el intelecto colectivo, subsumida como potencia en el proceso de valoración de valor [...] La ciencia entonces se presenta ante el trabajo vivo no como un proceso liberador, creado por el mismo, sino como un poder avasallante y ajeno.¹⁶⁵

La Apropiación Incluyente complementa los conocimientos que son propiedad de la empresa mediante el uso de licencias excluyentes con los conocimientos doblemente libres de las licencias libres creadas por los productores colaborativos y los usuarios.

La Apropiación Incluyente aparece así como la modalidad dominante de la subsunción y como un modelo de negocio que se apoya en las comunidades de

valor no es una transacción económica esporádica --como mantiene la teoría de mercado-- sino un proceso continuo de vida social y cultura política”. Ver en: Bollier, David, “El redescubrimiento del procomún”, Revista Novatica/Upgrade, No 163, mayo-junio (2003) <<http://www.ati.es/novatica/>>

¹⁶³ *Ibíd.*

¹⁶⁴ *Ibíd.*, 117.

¹⁶⁵ Shon Rethel, Alfred, *Intellectual and Manual Labor*, (Londres: MacMillan, 1978).

internautas y que ya no desconfía del trabajo colaborativo como lo hacían en el pasado Microsoft, IBM o Hewlett Packard, que rechazaban “lo común”. Hoy, por el contrario, alientan y aprovechan el conocimiento generado cooperativamente, cooptando mediante apoyos monetarios a proyectos de desarrolladores de *software* libre para mejorar los *softwares* de pago, ofrecer servicios complementarios que deben ser pagados, al tiempo que ejercen con tenacidad las diferentes formas de Propiedad Intelectual, otro recurso de la panoplia del capitalismo mundial, reproduciendo, con cierta ambigüedad funcional, en el ámbito virtual las relaciones de explotación que caracterizan al capitalismo en el mundo laboral y no laboral, donde la explotación y la subsunción son más la norma que la excepción.

Capítulo segundo

Facebook: subsume, controla, extrae, usa y vende flujos de conocimiento

A continuación, se examina el proceso de subsunción, el control, la extracción, uso y venta de los flujos de conocimiento que asumen en la interacción digital la forma de data e información personal de navegación de los usuarios en el sitio de redes sociales Facebook.

El proceso de dominio y control se inicia con la captura de los datos personales de los usuarios mediante “condiciones de uso” que prescribe y obliga a cumplir, como condición para abrir una cuenta y acceder al servicio. En estas condiciones operan las estrategias de extracción de información de la *huella digital* de navegación que deja la actividad interactiva de los usuarios en la plataforma, mediante complejas tecnologías digitales complementarias, aplicaciones, dispositivos, sobre todo el *poder algorítmico* de Facebook, que acumulan cada vez mayores volúmenes de información digital creada colaborativamente.

Es preciso develar el procesamiento de la acumulación masiva de datos que circulan por las plataformas de redes sociales, la *minería de datos* que practican habitualmente los gigantes de internet en busca de información prospectiva que les permita definir tendencias y perfiles de consumidores o votantes, que se venden a empresas y marcas para la publicidad personalizada, y a gobiernos y Estados para la delación, la vigilancia política y la represión.

2.1. Facebook subsume flujos de información digital y data

En el capítulo precedente se explicaron los rasgos particulares del proceso de subsunción de los flujos de información digital en el sitio de redes sociales Facebook.

Marx reconoce en *El Capital* la subsunción formal y la subsunción real. Según este pensador la subsunción es “la dominación del trabajo por el capital”.¹⁶⁶ La subsunción es dominación o remisión a un dominio: “En realidad, la dominación de los capitalistas sobre los obreros es solamente el dominio sobre éstos de las condiciones de trabajo”.¹⁶⁷ Dominación abstracta o lógica y dominación concreta o histórica. La

¹⁶⁶ Marx, Karl, *El Capital*, tomos I, II, III. Vol. 1 a 8, (Madrid: Akal Editor, 1976 [1873]).

¹⁶⁷ Becerra Villegas, Jesús, “La subsunción simbólica”, *Culturales*, vol. III, núm. 6, Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California, julio-diciembre, (2007) 7-26.

propiedad fundamental del Modo de Producción capitalista es la dominación del trabajo por el capital.¹⁶⁸

Becerra propone una tercera clasificación: la *subsunción simbólica*, en el que la comunicación actúa no solo como modo de producción sino como modo de apropiación, que facultaría pensar a las culturas como mercados de productos culturales: “Cada producto cultural es conjugado principalmente en el acto del consumo” [...]Técnicamente hablando, la apropiación como proceso cultural puede definirse como la subsunción del valor de cambio general de los objetos en un valor de uso específico de un sujeto o su grupo históricamente situados.”¹⁶⁹

En este sentido, el proceso de subsunción de los flujos de conocimiento producidos colaborativamente por los usuarios en el sitio de redes sociales, es una forma de dominación de la fuerza de trabajo-conocimiento de los usuarios, dominio de los flujos de datos e información a partir del “lubricante” que hace fluir las relaciones sociales, que son finalmente relaciones de comunicación o actos comunicativos que producen la información digital, los bienes simbólicos, culturales, o desde la perspectiva que venimos manejando, bienes informacionales que son apropiados por el *Modo de producción* que se define más como *Modo de apropiación*.¹⁷⁰

Por los sitios de redes sociales fluyen conocimientos de diverso soporte: subjetivo e intersubjetivo en sus diferentes variantes: lingüístico, de reconocimiento, organizacional, axiológico y normativo; y conocimientos de soporte objetivo: objetivados (como las tecnologías de información, tecnologías digitales, equipos, máquinas, hardware) y codificados (como la información digital, software, lenguajes de programación, etc.).

Zukerfeld ilustra y facilita ver esquemáticamente los tipos de conocimientos por soportes existentes e involucrados en los sitios de redes sociales como Facebook:

¹⁶⁸ Ibíd.

¹⁶⁹ Ibíd., 20-1.

¹⁷⁰ Ibíd., 20-5.

Tabla 1 Tipología de conocimientos por soportes en el Capitalismo Informacional

Tipo de Conocimiento por soporte	Subtipos de conocimientos	Características
Conocimientos de Soporte Biológico (CSB)	Orgánicos	Genética: Decodificación y traducción del lenguaje del ADN. Uso de Tecnologías Digitales (TD) e Información Digital (ID)
	Posorgánicos	Ingeniería Genética: creación de formas de información posorgánica. Uso de Tecnologías Digitales (TD) e Información Digital (ID)
Conocimiento de Soporte Subjetivo (CSS)	Explícitos	Avances de las titulaciones académicas
	Implícitos	“Subjetividad Windows” o multitasking, capacidad para el reentrenamiento constante. Coincidencia entre las habilidades laborales y las utilizadas en el tiempo de ocio
Conocimiento de Soporte Intersubjetivo (CSI)	Reconocimiento	Redes y Dividuos Mercantilización del Reconocimiento
	Lingüístico	Lenguajes Naturales: Expansión Inglés y Dialecto Chat Lenguajes Formales: Lenguajes de Programación “Red”, “Propiedad Intelectual”, “Información”
	Organizacional	Empresa Red Producción Colaborativa
	Axiológico	Conexión, Atención, Dividualidad, Extimidad
	Normativo	Propiedad Intelectual, Apropiación Incluyente
Conocimiento de Soporte Objetivo (CSO)	Objetivados (Tecnologías)	Tecnologías de Información: Tecnologías Digitales: Ley de Moore, convergencia. Tecnologías de la materia y la Energía: Subsunción a las Tecnologías Digitales, Robotización, Actuadores
	Codificados (Información)	Información Digital: Expansión de la producción y circulación. Avance menor del consumo de diversos tipos (escasez de atención) Expansión del Software, medio de producción replicable

Fuente: Tabla sobre la Configuración Cognitiva del Capitalismo Informacional, elaborado por Zukerfeld.¹⁷¹

El “material cognitivo” subsumido por Facebook son los tipos de conocimientos que se alojan en los procesos, datos e información de navegación de sus usuarios, es decir el trabajo informacional de sus más de 1.500 millones de usuarios que producen inmensas masas de bienes informacionales,¹⁷² como una gigantesca base de datos e información digital, generada colaborativamente dentro del sitio de redes sociales alojado en internet.

2.1.1. Control y uso de la información personal en Facebook

En la primera operación que un usuario se ve obligado a cumplir para acceder a una cuenta, la empresa red pone como “condición” la entrega voluntaria de los datos personales de cada usuario. Aunque la entrega de algunos datos es opcional, sin que se pueda asegurar que sean fidedignos, la información de navegación de los usuarios no podrá ser falseada.

Generalmente ocurre que por el deseo y la “fascinación” de pasar inmediatamente a ser parte de la red social, en la que están amigos, parientes, conocidos y establecer los contactos digitales y dejar la invisibilidad y el anonimato para pasar a ser un productor y emisor de contenidos en forma de textos, gráficos, videos y audios, que se pueden postear o recibirlos en el feed de Facebook, prácticamente nadie se fija en las condiciones del servicio. Lo que parece voluntario se torna así obligatorio y lo que se ofrece como gratuito tiene el precio más caro de todos: nuestra información personal. Casi sin leer el contenido del “contrato” le damos un *click* de “aceptar”, sin medir ni recapacitar en los alcances y consecuencias de una acción que solo dura unos segundos. A riesgo de que éste pueda ser tomado como un relato testimonial y enteramente

¹⁷¹ Zukerfeld Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, II: 486-7.

¹⁷² Los Bienes Informacionales son aquellos cuyo costo de producción tiende a cero, es decir, son replicables sin costo o con costos ínfimos en relación a la producción del bien original. Son bienes que son pasibles de ser digitalizados. Se trata de una definición operativa que permite abarcar desde la información genética hasta un software. Es información con capacidad de crear más información. Concepto desarrollado por Zukerfeld, Mariano, “Bienes Informacionales y capitalismo”. <<http://e-tcs.org/wp-content/uploads/2011/11/Bienes-Informacionales-y-Capitalismo-2005-Concurso-pensar-a-Contracorriente-tomo-II.pdf>>

subjetivo es posible que guarde muchas similitudes con la “primera vez” de cada usuario ante el sitio de redes sociales más popular del mundo. Sin embargo, está claro que “leer y aceptar las condiciones del contrato” no eximen al sitio de redes sociales de las responsabilidades morales y éticas sobre la información de los usuarios que permiten expresamente su uso.

La acción inaugural de un nuevo usuario, ya estaba prevista y delimitada por el algoritmo y el sistema operativo de la plataforma, y en este punto la obtención de los datos personales del nuevo usuario son ineludibles. Pero la elaboración del perfil del usuario no termina con la consignación y entrega “voluntaria” de los datos, sino que se extiende automáticamente, por efecto de los algoritmos de Facebook, a recoger la información de navegación que cada usuario va dejando tras de sí durante el tiempo que actúe usando su cuenta, e incluso hasta después de que ya no disponga de la misma, ya que los datos se almacenan en una memoria de archivo que no se borra. El dato se define como una representación simbólica primaria de la información, que puede ser alfabética, numérica, gráfica, estadística, gestual, etc., de un atributo o variable cuantitativa o cualitativa que en conjunto dispone de significación y puede ser levantada mediante la observación o la experiencia, y también mediante dispositivos electrónicos o digitales. Los datos se refieren a hechos empíricos, sucesos y entidades. Los datos representan la información que el programador manipula en la construcción de una solución o en el desarrollo de un algoritmo. Sólo cuando un conjunto de datos se examina conjuntamente a la luz de un enfoque, hipótesis o teoría se puede convertir en información con valor para el conocimiento. Los datos convenientemente agrupados, estructurados e interpretados se consideran que son la base de la información humanamente relevante que se pueden utilizar en la toma de decisiones, en la reducción de la incertidumbre o en la realización de cálculos. Es de empleo muy común en el ámbito informático y, en general, prácticamente en cualquier investigación científica.¹⁷³

¿Qué datos entrega el usuario en su “primera cita” con la red? Casi los mismos que tiene en su cédula de identidad: nombres, apellidos, lugar de origen, fecha de nacimiento, lugar de residencia, instrucción, profesión, ocupación, y otros datos no

¹⁷³ Deconceptos.com, Diccionario electrónico, 08/10/15. <<http://deconceptos.com/general/dato>>

menores como sus gustos e intereses personales, que servirán para ser reconocidos por otros usuarios de la red que quizá nos conozcan o se interesen en establecer un vínculo, por diversos motivos, afinidades o intereses. De igual manera, la información proporcionada por los otros usuarios y personas que conocemos puede resultar útil o de interés para ubicar a amigos, personas que quisiéramos conocer.

Habíamos dicho también que los datos que se ingresa en Facebook para abrir una cuenta no siempre son fidedignos. Esta situación ha abierto un margen para los denominados delitos cibernéticos y otras formas ilegales de uso de los sitios de redes sociales. Frente a estos hechos relacionados con la seguridad de los usuarios y la privacidad, a Facebook le preocupa solamente que la información sea confiable ya que es la que finalmente vende a las empresas para los anuncios personalizados. Por ello clausura cuentas “sospechosas” y ha cambiado en varias oportunidades sus políticas y condiciones de uso de cuentas, llegando incluso a solicitar una copia del documento de identidad con aval y certificado por el Estado de donde es oriundo el usuario en cuestión,¹⁷⁴ para que éste recupere su cuenta suspendida por “mal uso”. Este tipo de solicitud constituye un abuso y una muestra de cuán valiosos son los datos personales, y por qué deben ser ciertos y seguros para Facebook. Por tanto, la valiosa información de los usuarios debe estar libre de “contaminación” y se debe facilitar que la entreguen.

Lo preocupante estriba en que ya no solo la empresa red monetiza la información digital, que los usuarios depositan en la plataforma, sino que el mismo usuario, a través de los contenidos digitales que produce y consume, le da pautas al mercado publicitario, al *presentarse y auto-representarse como una mercancía* a la hora de entregar sus datos personales que configuran su perfil. Es decir, se auto-representa “hablando bien” de sí mismo, como una mercancía que debe resultar atractiva para este peculiar mercado de la atención. La auto referencialidad del usuario se extiende también al conjunto de la interacción comunicativa en la plataforma, dónde se exhiben públicamente detalles de su propia vida mediante fotos y otros contenidos a lo largo de su trayectoria de uso del sitio de redes sociales.

¹⁷⁴ Detalles de este tipo de exigencias de Facebook a sus usuarios. Ver en: <<http://www.neoteo.com/si-facebook-pide-tu-documento-se-lo-darias/>> y en: <<https://www.unocero.com/2013/10/29/que-hacer-si-facebook-te-pide-tu-ife/>>

2.1.2. Las condiciones de uso que impone Facebook

Son una serie de cláusulas que encuentra el usuario cuando abre una cuenta o usa una aplicación de software en la plataforma. Generalmente se trata de un texto que suele estar redactado como un galimatías jurídico, que la mayoría de usuarios aceptan sin revisar ni leer.¹⁷⁵ En dichas “términos” no se dice qué hace Facebook con nuestros datos ni con la información que generamos en su plataforma, qué responsabilidades asumimos y qué obligaciones tiene la prestadora del servicio. Obviamente nunca se dirá que nuestros datos e información son mercantilizados. Aunque Facebook indique que somos propietarios de la información que subimos (textos, fotos, videos, etc.) el sitio de redes se atribuye una licencia de uso mientras seamos usuarios de sus servicios y por tanto puede usar nuestros contenidos o los que generemos en las aplicaciones conectadas con Facebook. Cuando eliminamos un contenido no se “borra” del todo, ya la empresa dice guardar copias de seguridad en sus bases de datos y los conserva.

En tales condiciones de uso Facebook no garantiza que su plataforma sea segura frente a usuarios que publiquen contenidos violentos, acosadores (*stalkers*), usuarios que difunden correos y mensajes basura (*spammers*), y otros malos usos. Igualmente, Facebook no ofrece garantías de disponibilidad del servicio ni tampoco se hace responsable de lo que hagan los usuarios. Ellos redactan un código de conducta que intentan que se cumpla, pero tampoco garantizan que esto vaya a ocurrir en el cien por ciento de los casos.

Facebook deja muy claro que puede cambiar las condiciones del servicio cuando quiera, y que avisará oportunamente, y si tras aquello se continúa usando el servicio, la red social asumirá que aceptamos tales nuevos términos.¹⁷⁶

La cuenta puede darse de baja o desactivarse tanto si lo solicita el usuario como si de manera unilateral la suspende o la clausura Facebook. Frente a la desactivación

¹⁷⁵ La mayoría del texto que analiza las condiciones del servicio de Facebook es una síntesis no literal del artículo de JJ. Velasco, escrito el 6 de febrero de 2014 en el blog hipertextual con el tema: “Condiciones de Facebook: todo lo que aceptaste sin leer, explicado de forma clara”, 17/08/15.<<http://hipertextual.com/2014/02/condiciones-facebook>>

¹⁷⁶ Hipertextual.com, “Condiciones de Facebook: todo lo que aceptaste sin leer, explicado de forma clara”, 17/08/15.<<http://hipertextual.com/2014/02/condiciones-facebook>>

temporal de una cuenta, la cuenta se reactiva sin que los datos se hayan perdido. Es más, en el caso de eliminar nuestra cuenta, Facebook mantendrá vigentes algunas cláusulas de sus condiciones de servicio y, además de mantener los “*backups*”, los *like* que hayamos hecho o los contenidos que se hayan compartido como “públicos”.¹⁷⁷

Hay que recordar que Facebook es una empresa estadounidense, por tanto, la legislación que aplica es la de su país: la ley de protección de los derechos de autor (*Digital Millennium Copyright Act*) o la ley de protección de la privacidad de vídeo (*Video Privacy Protection Act*, VPPA); y, en caso de demanda, el fuero que aplica es el del tribunal del Distrito Norte de California o deberá procesarse en un tribunal estatal del Condado de San Mateo. Además, Facebook queda exenta de toda responsabilidad por nuestros actos y en caso de demanda por algo que hayamos hecho, ellos permanecerán al margen.¹⁷⁸

Si Facebook no cumpliera alguna de sus cláusulas, no pasa nada. Que Facebook no cumpla no invalida el contrato y si hay alguna cláusula que no se pueda cumplir por motivos técnicos o legales tampoco pasa nada, todo lo demás sigue siendo de aplicación. Finalmente el complicado contrato o las condiciones de servicio que impone Facebook para que sus usuarios puedan utilizar su plataforma dice textualmente: “Nos reservamos todos los derechos que no te hayamos concedido de forma expresa”.¹⁷⁹

Maninder Gill,¹⁸⁰ experto legal en privacidad digital cuestiona las más recientes modificaciones, y las normas existentes no modificadas sobre las condiciones de uso de Facebook. Una de tales modificaciones -dice el entrevistado- corresponde a la capacidad que tiene Facebook para *rastrear la ubicación de los usuarios*, previo consentimiento. Las condiciones y políticas de uso cambiaron a partir del primero de enero de 2015. Maninder afirma que Facebook sabe que prácticamente nadie lee sus condiciones de

¹⁷⁷ *Ibíd.*

¹⁷⁸ *Ibíd.*

¹⁷⁹ *Ibíd.*

¹⁸⁰ Es experto en protección de la intimidad, propiedad intelectual, socio del despacho de abogados Simons Muirhead & Burton. Gill, Maninder es entrevistado por Michael Grothaus, para el sitio Vice Media, 2 de diciembre de 2014. Disponible en: <<http://www.vice.com/es/read/abogado-experto-en-privacidad-digital-explica-nuevas-condiciones-de-facebook-592>> y <<http://www.smab.co.uk/people/employees/partner/maninder-gill.aspx>>

uso, que son tan largas y complejas (aproximadamente 10 mil palabras), y por ello trata de simplificar y reducir su extensión para facilitar la comprensión:

No obstante, la mayoría va a seguir sin leerlas pese a lo resumidas que estuvieran. Prefieren tratar con las consecuencias que puedan derivarse de su aceptación que molestarse en leerlas. Lo cierto es que mucha gente prefiere renunciar a parte de sus derechos a la intimidad con tal de poder usar Facebook. Facebook lo sabe, por lo que continúa ampliando sus derechos para disponer de nuestra información personal a su antojo.¹⁸¹

Facebook constantemente intenta despejar la dudas que existen en sus usuarios sobre la gestión de nuestra información; por ello dice haber introducido en sus modificaciones “Aspectos básicos de la privacidad”, con los que asegura dotar de mayor control a sus usuarios sobre la ubicación de sus amigos, así como mejorar la duración de la batería del dispositivo que estemos usando y mejorar la señal. Detrás de la aparente “buena intención” de Facebook se esconde el objetivo de vender más publicidad, asegura:

Con ese objetivo en mente, la información personal de los usuarios constituye un activo de gran valor que la empresa puede explotar. Facebook hace acopio de la información de los usuarios para trazar un perfil de cliente mucho más preciso y, de esta forma, poder cobrar más por la publicidad que muestra en su página.¹⁸²

El especialista plantea que si permitimos que nuestros amigos puedan seguir nuestros movimientos, o nosotros el de ellos, estaremos cediendo nuestros derechos a la protección de la intimidad, además de que ofrecernos publicidad específica, que le permiten a Facebook ser más atractiva y aumentar los precios para otras empresas que deseen publicitarse, subraya Maninder. Usando la señal de GPS, Bluetooth o el dispositivo Wi-fi, como sugiere el entrevistador: Michael Grothaus, Facebook sería capaz, mediante una aplicación, de ubicar a nuestros amigos para enviar un aviso o anuncio personalizado. Se trata de una acción intrusiva que Facebook lo hace para precisar el perfil de cliente potencial.¹⁸³ La empresa se reserva utilizar la información recopilada para “ofrecer anuncios y otro contenido comercial o patrocinado que sea valioso para nuestros usuarios y anunciantes” El experto legal asegura que:

¹⁸¹ Ibíd.

¹⁸² Ibíd.

¹⁸³ Ibíd.

Facebook y sus clientes saben dónde comes, adónde viajas, dónde compras y con quién te mueves, podrían disponer de una base de datos muy detallada que cubra todos los aspectos de la vida de los usuarios. Es más, ahora nos llegarán anuncios que se adaptan perfectamente a nuestra personalidad, con el fin de hacernos cambiar nuestros hábitos de consumo y los productos que consumimos. Sin darnos cuenta, estaremos sometidos a una sutil manipulación psicológica por parte de las grandes marcas, que son más poderosas que muchos gobiernos. A pesar de ello, a la mayoría de usuarios no les importará; no dejarán de utilizar Facebook y ni siquiera se molestarán en modificar la configuración de privacidad de Facebook. Y así, Facebook será más rica y poderosa.¹⁸⁴

Maninder afirma que los usuarios son los responsables de su información y que la capacidad de Facebook para explotarlos se basa en nuestro propio consentimiento. Depende del usuario igualmente valorar la intimidad así como concederse unos minutos para modificar la configuración de privacidad. Pero advierte que a pesar de ajustar los parámetros para determinar qué personas pueden acceder a tus publicaciones, es necesario entender que la opción “Público”, se refiere a que será visible para todo el mundo, para todos los usuarios de internet. Pocos optan por la opción más restringida de difundir contenidos a “Amigos” y la mayoría deja su configuración de privacidad en Público. Sin embargo, no importa que opción se escoja, ya que es una configuración que solo afecta a lo que un usuario comparte con otros usuarios. “No influye en nada en cómo Facebook comparte tu información. Todo eso lo determinan las condiciones de uso inamovibles que debes aceptar si quieres usar Facebook”, concluye Maninder Gill.¹⁸⁵

En otras palabras, las opciones de privacidad no nos garantizan nada a los usuarios y obviamente éstas nunca afectarán a Facebook, porque está por encima de toda restricción para usar los datos personales de sus usuarios como le dé la gana o resulte de su interés y conveniencia. Al concluir la entrevista a Maninder Gill, el entrevistador Michael Grothaus añade que: “si un usuario con una configuración de privacidad menos restrictiva que la tuya sube una foto de ti o te etiqueta en una publicación, Facebook podrá hacer uso de ese material rigiéndose por las condiciones que haya aceptado el usuario que lo subió”.¹⁸⁶

¹⁸⁴ Ibid.

¹⁸⁵ Ibid.

¹⁸⁶ Ibid.

2.2. La información de navegación de los usuarios en Facebook

Para complementar la aproximación en relación a cómo Facebook extrae la información de navegación de sus usuarios, un artículo de la revista digital “Pijamasurf”, intitulado: “7 cosas que le has dicho a Facebook sin darte cuenta”, en el que se ilustra la forma cómo opera la aplicación *Digital Shadow*, que tiene la capacidad de, utilizando tu cuenta de Facebook, adivinar tu localización, tus ingresos y tus posibles contraseñas (*passwords*).¹⁸⁷ Tendría según esta información, la capacidad de ver con quién actúas más y revelar, lo que el artículo llama: “obsesiones”, quién interactúa más contigo, que llevaría a establecer a los “acosadores”, y quien etiqueta y difunde tu información, a los que denomina, el artículo, los “soplones”. Este es un ejemplo de lo que se puede saber de los usuarios a partir de los análisis automatizados de sus perfiles realizados por una aplicación.

Badabing es el nombre de otra aplicación que mediante software de reconocimiento de imágenes, brindaría a los *voyeuristas* un “ahorro de tiempo, porque puede seleccionar y mostrar fotos de mujeres con poca ropa, usuarias de Facebook, amigas, conocidas o no.”¹⁸⁸ La aplicación *Breakup Notifer* haría pública la vida amorosa de los usuarios que la utilizan porque puede mandarte un email cada que alguna de las personas que te gustan entran nuevamente en la soltería. Otra aplicación creada para el día de San Valentín, intentaría adivinar tu edad para casarte, funcionaría revisando cuántos de tus amigos se han casado ya, y a qué edad. Una siguiente aplicación podría inferir a partir de tu información qué tiempo llevas soltero. La herramienta para análisis de Facebook *Wolfram Alphas*, al igual que la aplicación *netvizz*, según el artículo citado, junta la información de nuestras amistades, basándose no solo en las relaciones mutuas sino en los likes que reflejan nuestros gustos, estableciendo un mapeo de tus relaciones, pudiendo conocer: cuáles de tus amigos se conocen entre sí, dónde viven, qué edad

¹⁸⁷ Pijamasurf, “7 cosas que le has dicho a Facebook sin darte cuenta”, publicado el 23/05/2014. <file:///C:/Users/karina/Desktop/FB/7%20cosas%20que%20le%20has%20dicho%20a%20Facebook%20sin%20darte%20cuenta%20C2%AB%20Pijamasurf%20-%20Noticias%20e%20Informaci%C3%B3n%20alternativa.htm>

¹⁸⁸ *Ibíd.*

tienen, si están solteros o casados.¹⁸⁹ De este modo, entonces, pueden saber en qué círculos de amistades te mueves.

Pero, según el artículo en mención, el programa YouAreWhatLike.com desarrollado por Stellwell y Kosinski, del Centro Psicométrico de la Universidad de Cambridge podría determinar incluso varios aspectos de tu personalidad:

Basándose en la información en tu perfil (incluyendo likes, relaciones, historia laboral, educación, localización). Para esto toman en cuenta varias dimensiones: tu apertura (si eres liberal y artístico, o conservador), tu escrupulosidad (si eres espontáneo y flexible, o bien organizado), tu extroversión (si eres tímido y reservado, o expresivo y activo), tu complacencia (si eres asertivo y competitivo, o cooperativo y con confianza en los demás) o tu neurotismo (emocional y estresado, o calmo y relajado).

Kosinski, Stillwell y Thore Graepel señalan que el modelo utilizado aquí puede distinguir quién es gay y quién heterosexual 89% de las veces, quién es negro y quién es blanco 95% de las veces, y entre republicanos y demócratas 85% del tiempo. Su investigación sobre cómo la inteligencia y la orientación sexual están relacionadas con los sitios a los que entras es realmente interesante (aunque por demás obvia, en muchos casos). Al parecer, en general las personas inteligentes tienden más a entrar a Science que a ver videos de American Idol.¹⁹⁰

Y por último, existe una aplicación desarrollada por la oficina neozelandesa de Amnistía Internacional que recrea la forma en que posibles “gobiernos autoritarios” podrían usar sus redes sociales para reprimir. La aplicación establece, mediante la información del usuario, “a qué te dedicas, si has tenido sexo antes del matrimonio, si participas en alguna organización política, si eres ateo, y muchos otros datos que no le gustarían a tu dictador en turno. Entonces, estima el número de países que te castigarían por lo que has hecho y si serías encarcelado, golpeado, torturado o incluso ejecutado.”¹⁹¹

De acuerdo a lo citado en extenso en anteriores líneas, queda claro que toda acción desarrollada en la plataforma de Facebook, ya sea desde una conexión digital fija o móvil, desde una PC, una laptop, un smartphone, una tablet o cualquier otro dispositivo con conexión a internet y con la asistencia o no de aplicaciones, supone una intensa captura de datos de navegación que son útiles para la empresa red. Las aplicaciones de software contribuyen a volver más específica la información de

¹⁸⁹ Ibíd.

¹⁹⁰ Ibíd.

¹⁹¹ Ibíd.

navegación de los usuarios y la *minería de datos*¹⁹² o *Knowledge Discovery in Databases*, que utilizan métodos de inteligencia artificial, aprendizaje automático, estadísticas y sistemas de bases de datos para hacer eficientes los procesos de captura de la información digital, que la empresa red transforma en activos de capital, que se cotizan en los centros financieros mundiales. La “minería de datos” es ya un proceso consolidado como lo explica Baeza:

La Web como ecosistema contiene y genera un universo de datos, tanto provenientes del propio contenido de sus páginas y la estructura de sus enlaces como de su uso por parte de las personas. Estos datos tienen una importancia crucial para el mejoramiento de la misma desde un punto de vista social y también comercial. Por esta razón la minería de datos de la Web ha crecido rápidamente y es una herramienta vital para entenderla y dar valor económico a los datos que obtenemos de ella. Se distinguen tres tipos de minería Web:

- Minería de contenido: texto, imagen, etiquetas (tags), metadatos, etc.;
- Minería de estructura: enlaces y sus relaciones; y
- Minería de uso: interacción de las personas con la Web.¹⁹³

Veamos con más detenimiento las tecnologías de información y digitales o conocimiento de soporte objetivo objetivado que permiten de modo sutil pero efectivo la extracción de datos e información de los usuarios de Facebook.

2.3. Tecnologías digitales para la extracción de datos

Nos encontramos en la era del *Big Data*, es decir, la era de los Datos Masivos, en el que los sistemas informáticos acumulan datos a gran escala, en los que se identifican patrones recurrentes, se manipulan los datos, se cruzan variables para hacer predicciones, entre otras acciones. La gestión masiva de los datos registra varias

¹⁹² La minería de datos tendría como objetivo el proceso de extracción de información de un conjunto de datos para transformarla en una estructura comprensible para su posterior uso. “Además de la etapa de análisis en bruto, que involucra aspectos de bases de datos y de gestión de datos, de procesamiento de datos, del modelo y de las consideraciones de inferencia, de métricas de Intereses, de consideraciones de la Teoría de la complejidad computacional, de post-procesamiento de las estructuras descubiertas, de la visualización y de la actualización en línea”. [...] El uso de este término se generalizó en relación a los sistemas de apoyo informático y decisión, que incluyen la inteligencia artificial, aprendizaje automático y la inteligencia empresarial que busca el descubrimiento y la detección de algo nuevo”. Ver en: Martínez, Gilberto, “Minería de datos: Cómo hallar una aguja en un pajar”, Academia Mexicana de Ciencias, Revista Ciencia, vol.62 No. 3, julio-septiembre (2011).

¹⁹³ Baeza-Yates, Ricardo, “Tendencias en minería de datos de la web”, El profesional de la información, enero-febrero, v.18, n. 1, 5-10, (2009). DOI: 10.3145/epi.2009.ene.01

dificultades alrededor de la búsqueda, la captura, el almacenamiento, el análisis, la compartición y la visualización de datos.¹⁹⁴ El análisis frecuentemente está relacionado con el negocio, la publicidad, el espionaje, el seguimiento a la población, la lucha contra el crimen organizado y los datos para la investigación de enfermedades infecciosas. El tema con el que se relaciona esta investigación tiene ver con la minería de datos que una de las redes sociales hace con fines de negocio y venta de publicidad personalizada, aunque derivativamente podría también relacionarse con el espionaje y el seguimiento político a la población que promueven algunos Estados.

Cuantitativamente los datos o información que se han vuelto ubicuos crecen exponencialmente, ayudados por las múltiples formas de la tecnología digital diseñados para recogerlos (sensores, dispositivos móviles, cámaras, micrófonos, sistemas, lectores de radio frecuencia, motores de búsqueda y las aplicaciones de software). Estas aplicaciones son programas informáticos que se instalan en las plataformas o sistemas operativos para ejecutar diversos tipos de trabajos que automatizan algunas tareas complejas, y entre otras, la elaboración de bases de datos o bancos de información, que acumulan y donde sistematizan datos relativos a diversas temáticas que son categorizadas y clasificados de distintas maneras, para su uso posterior. Se trata de los programas o los sistemas denominados “gestores de bases de datos” que permiten almacenar y acceder rápidamente a datos estructurados.¹⁹⁵

Las aplicaciones de *software* son herramientas que se conocen también como “Aplicaciones web”. Los usuarios pueden utilizarlas accediendo a un servidor web. Son aplicaciones que se codifican en un lenguaje de soporte en el que se confía la ejecución al navegador *web*, por esta razón son aplicaciones populares y prácticas debido al navegador web, a la independencia del sistema operativo, así como a la facilidad para actualizar y mantener aplicaciones web sin distribuir e instalar software a miles de usuarios potenciales. Ejemplo de este tipo de aplicaciones son los webmails, wikis, weblogs, tiendas en línea y la propia Wikipedia.¹⁹⁶

¹⁹⁴ *Ibíd.*

¹⁹⁵ *Ibíd.*

¹⁹⁶ *Ibíd.*

Existe un tipo especial de aplicaciones conocidas como *Web App* que están cambiando radicalmente la forma de navegar internet desde dispositivos móviles. Se trata de una versión de la página web optimizada y adaptable a cualquier dispositivo móvil o navegador con independencia del sistema operativo que utilice. Actualmente han logrado llamar la atención de los consumidores de tecnologías digitales las aplicaciones híbridas y nativas.¹⁹⁷ Las aplicaciones híbridas aprovechan un desarrollo común que se personaliza para cada dispositivo: iPhone, Android, iOS o Windows Phone. Las aplicaciones nativas (App Nativa) se programan tomando en cuenta las particularidades de cada plataforma, siendo las que prestan mejores prestaciones en relación a: respuesta, rapidez o usabilidad.¹⁹⁸ Todas las tecnologías digitales descritas y que evolucionan conforme a la Ley de Moore¹⁹⁹ facilitan la conexión de los usuarios como la obtención de datos por las empresas que administran las plataformas.

Aunque el grueso de minería de datos se orienta al estudio de páginas Web y buscadores, nada hace descartar que la minería de datos se practique con intensidad en la información de navegación de los usuarios de los sitios de redes sociales, pues de otra manera las corporaciones no comprarían a Facebook datos o más bien *metadatos*, que son “datos que describen otros datos”, conjunto de metadatos. Es decir, se vende información mediante la cual se pueda rastrear las pautas de consumo de un determinado producto o servicio. Además cabe hacer notar que este proceso lo hacen “agentes inteligentes” de forma automática, robots que utilizan recursos semánticos. Es un proceso de tipificación de base de datos que aplican los programadores a la información que fluye en el sitio de redes sociales, inverso a los procesos de búsqueda de datos que hacen los usuarios en los buscadores, o lo que podría hacer una posible “Web Semántica”, que no se aplica totalmente a internet debido a problemas tecnológicos y de adaptación de los sitios web basados en la visualización y venta de

¹⁹⁷ Quode blog, “Qué es una App Nativa”, 18/08/15. <<http://qode.pro/blog/que-es-una-app-nativa/>>

¹⁹⁸ *Ibíd.*

¹⁹⁹ Ley empírica formulada por el cofundador de Intel, Gordon Earl Moore, que establece que cada dos años se duplica el número de transistores en un circuito integrado, esto es la velocidad del procesador o el poder de procesamiento total de los dispositivos tecnológicos, a la vez que los precios y los costes de fabricación se verían reducidos. <<http://www.xataka.com/componentes/50-anos-de-la-ley-de-moore-la-quizas-ley-mas-incomprendida-de-la-tecnologia>>

publicidad. “Los desafíos actuales son analizar datos de mayor volumen y que se extiendan más en el tiempo, para inventar una nueva ciencia social”.²⁰⁰

La minería de datos puede identificar personas concretas, y este es un tema delicado relacionado con la privacidad frente a la que la tecnología hace algunos esfuerzos para anonimizar identificadores de usuarios, direcciones IP.²⁰¹

2.4. El poder algorítmico de Facebook

En nuestra vida cotidiana usamos con frecuencia algoritmos cuando usamos ciertos procedimientos para solucionar diversos problemas. Las instrucciones para utilizar un determinado dispositivo tecnológico constituye un algoritmo, al igual que la forma como realizamos una operación matemática de multiplicación o división. Los programadores lo describen como “un conjunto de reglas que definen una secuencia de operaciones o instrucciones que le dicen a una computadora cómo resolver un problema o lograr un objetivo. Son como diagramas de flujo que muestran caminos a seguir, y en los que cada encrucijada es una decisión que te lleva por una vertiente o por otra”.²⁰²

En este sentido el algoritmo de Facebook hace lo siguiente:²⁰³ desde lo social toma en cuenta un índice de recomendaciones que la empresa lo denomina “afinidad”, con el que escoge lo que aparece en nuestro *feed*²⁰⁴ de noticias. Lo que aparece en el *feed* está determinado por lo que Facebook considera es más relevante para nosotros “a partir de la forma en la que nuestros amigos han interactuado con esa información y nuestra historia interactuando con la persona que posteo la información y ese *tipo de*

²⁰⁰ Hedstrom Peter, “Experimental macro sociology: predicting the next best seller”, Science, No. 331, (2006).

²⁰¹ Baeza-Yates, Ricardo, “Tendencias en minería de datos de la web”, El profesional de la información, enero-febrero, v.18, n. 1, 5-10, (2009). DOI: 10.3145/epi.2009.ene.01

²⁰² Pijamasurf, “10 algoritmos que dominan nuestro mundo”, publicado el 05/06/2014. <file:///C:/Users/karina/Desktop/FB/10%20algoritmos%20que%20dominan%20nuestro%20mundo%20%20C2%AB%20Pijamasurf%20-%20Noticias%20e%20Informaci%C3%B3n%20alternativa.htm>

²⁰³ Pijamasurf, “El filtro de tu realidad ¿Cómo funciona el algoritmo de Facebook?”, 04/07/11. <file:///C:/Users/karina/Desktop/FB/El%20filtro%20de%20tu%20realidad%20%20C2%BFC%C3%B3mo%20funciona%20el%20algoritmo%20de%20Facebook%20%20C2%AB%20Pijamasurf%20-%20Noticias%20e%20Informaci%C3%B3n%20alternativa.htm>

²⁰⁴ En el caso de Facebook se le conoce ahora como “Newsfeed” que muestra la selección de los contenidos “más interesantes” publicados en los últimos días. Es una personalización creada a partir de elementos con los que hayamos interactuado y en los que nuestros amigos hayan comentado o votado recientemente. Información tomada del sitio: <<http://www.pagina2.com.es/entiendi-finalmente-que-es-el-newsfeed-de-facebook/>>

información (de igual manera que Google incorpora nuestro historial de búsqueda en los resultados que obtenemos, locación y ahora herramientas sociales).”²⁰⁵ Así, el algoritmo funciona como un filtro de lo que construye nuestra realidad, determinando con qué personas nos relacionamos y con qué información inter-actuamos:

Si reducimos al máximo nuestra ontología, en un nivel más básico incluso que las células, estamos constituidos por información (nuestro cuerpo es una representación de la información genética y las mismas partículas subatómicas son esencialmente *q-bits* o paquetes de información); de esto resulta que la información con la que interactuamos en cierta forma define y co-crea lo que somos. Desde una perspectiva filosófica, ser es *ser con*, nuestro mundo se construye a través de nuestras relaciones. Así que en cierta medida, aunque no sea totalitaria, Facebook se convierte en una “burbuja de realidades” que parcialmente dictamina “el mundo” en el que interactuamos y lo que puede llegar a ser ese “mundo”.²⁰⁶

Pariser, reconocido activista de internet²⁰⁷ sostiene que “A medida que las empresas de la red se esfuerzan por adaptar sus servicios (incluyendo noticias y resultados de búsqueda) a nuestros gustos personales, surge una consecuencia no deseada peligrosa: quedar atrapados en una “burbuja de filtros” (*filter bubble*) que nos obstaculiza el acceso a esa información que podría desafiar o ampliar nuestra visión del mundo”. Pariser expone su preocupación sobre cómo internet modifican activamente nuestra forma de interactuar con los demás sin que tengamos conciencia de aquello:

funciona como un “filtro burbuja” que despliega un “universo único de información para cada uno de nosotros”, y para hacer esto tiene que suprimir un multiverso de información que define como no relevante. Pariser considera que Facebook se mueve en una zona de confort que nos seduce con la atracción de lo mismo: “Un mundo construido de lo familiar es un mundo en el que no hay nada que aprender”. A esto es a lo que llama “autopropaganda invisible, adoctrinándonos con nuestras propias ideas”.²⁰⁸

En tal “burbuja de filtros” el usuario es apartado de la información que no cuadra con sus puntos de vista, aislándolos en sus propias “burbujas ideológicas”, en las

²⁰⁵ Pijamasurf, “El filtro de tu realidad: ¿Cómo funciona el algoritmo de Facebook?”, publicado el 07/2011.

<file:///C:/Users/karina/Desktop/FB/El%20filtro%20de%20tu%20realidad%20%20C2%BFC%C3%B3mo%20funciona%20el%20algoritmo%20de%20Facebook%20%20C2%AB%20Pijamasurf%20-%20Noticias%20e%20Informaci%C3%B3n%20alternativa.htm>

²⁰⁶ *Ibíd.*

²⁰⁷ Director ejecutivo de Upworthy, un sitio web de contenido “significativo” viral. Es un político de izquierda y es activista de Internet. Es presidente de la junta de MoveOn.org y es co-fundador de Avaaz.org. Pariser, Eli, *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*, (Nueva York: Penguin Prees, 2011).

²⁰⁸ *Ibíd.*

que resulta que tus búsquedas previas determinan finalmente tus búsquedas futuras. Ante el torrente de información existente resulta lógico que alguien filtre la información que amenaza con ahogarnos y por ello necesitamos filtros. Cambiamos la información personal por la información que consideramos útil, pero no es concebible cambiar nuestro poder personal por el poder de la información que define un algoritmo. Pariser enfatiza en:

el potencial de internet de romper las barreras entre distintos grupos de personas que de otra forma no conectarían se ha visto reducido. Los vínculos se refuerzan pero se construyen pocos puentes (mucho “bonding” y poco “bridging”). Al tiempo que Internet —particularmente las redes sociales— se empieza a convertir en la fuente de noticias más grande para los jóvenes de todo el mundo, las personas se mantendrán solamente informadas por las cuestiones más placenteras o los intereses solamente de sus grupos de amigos, en una cómoda *customización* del espacio informativo, dejando a un lado la “promesa transformativa” de la verdadera y radical alteridad.²⁰⁹

En 2010 Facebook estrenó su algoritmo *Edge* (ventaja) con el que determina qué información aparece en tu *feed* de noticias (la página de entrada). Dentro de este algoritmo cada “objeto” que se postea en Facebook tiene un “edge” o ventaja. Según Pariser, el algoritmo Edge tiene tres componentes:

- Un coeficiente de afinidad entre el usuario que ve el objeto y el creador de este objeto de información. Si interactúas mucho con la persona que postea en Facebook ese objeto hay mayor probabilidad de que aparezca en tu feed de noticias.

- Cada tipo de “edge” recibe un “peso”. Un comentario tiene mayor peso que un Me Gusta, por ejemplo.

- Y obviamente el factor tiempo. Entre más viejo el edge menos relevante se vuelve.²¹⁰

El algoritmo tiene otros factores que lo hacen más complejo y constantemente es modificado, además dispone de secretos que las empresas como Facebook o Google nunca lo van a revelar. Pariser subraya que lo preocupante de este algoritmo es que genere un círculo cerrado de información, en el que lo que circula ha sido acondicionado para satisfacer ciertos perfiles y de hecho supone ya una evaluación de

²⁰⁹ Ibíd.

²¹⁰ Ibíd.

Facebook sobre qué información externa es más relevante para ciertas personas, lo que “indirectamente es un acto de censura”.²¹¹

Si Facebook tiene la discrecionalidad de hacer aparecer o no la información que quiera en nuestro feed de noticias es posible pensar que las empresas a las que vende espacios en su plataforma se aprovechan de tales algoritmos para que difundan sus anuncios a través de sus usuarios más populares (o “asediados”) los que se encargarían mediante su cuenta e interacción hacer llegar a otros dicha publicidad dedicada, apareciendo en la mayor cantidad de feeds posibles. Según algunas estimaciones menos del 5% de la información total de tráfico de tus contactos aparece en tu feed.²¹²

De esta forma, la pregunta para millones de usuarios Facebook podría ser:

si en realidad queremos vivir un Internet hiperpersonalizado que, como dijera Larry Page, el fundador de Google, «entienda exactamente lo que buscas y te dé de regreso exactamente lo que quieres». El problema aquí es que muchos de nosotros no sabemos lo que queremos y queremos recibir cosas que no sabemos que queremos. Y tampoco queremos que nuestra duda gnoseológica sea resuelta por un algoritmo que nos ha convertido en un perfil social matemático que se ajusta a ciertos patrones de consumo, aunque sea perturbadoramente preciso. Facebook, en este sentido, funciona como una especie de terapeuta digital perfecto: nunca te enterarás de que estás teniendo o podrías tener una crisis existencial porque la información que recibes es exactamente la que quieres (tu realidad nunca será seriamente cuestionada, ya que difícilmente se enfrentará a *lo otro*. [...]). Sin embargo hay quienes quieren vivir esas crisis y entrar en contacto con lo que no sabían que querían, justamente porque son los detonadores de cambios radicales de ámbitos sociales e informativos —esos espacios alternativos de cuya existencia nunca te enterarás dentro de Facebook.²¹³

El algoritmo de Facebook produce una selección hecha especial para cada usuario, siempre que éste no escoja la opción “mostrar todo”. Para calcular el contenido que se ve y que Facebook considera es el más interesante para cada usuario, se considera factores como el número de comentarios, quién posteó la historia. Al respecto hay un ranking de gente popular y de la gente con la que más interactúas, y toma en cuenta qué tipo de post se subió: foto, video, estatus, actualizaciones, etc.

Facebook, al igual que Google, hace seguimiento de la navegación de cada usuario en sus plataformas, el uso de palabras y las búsquedas realizadas para

²¹¹ Ibíd.

²¹² Ibíd.

²¹³ Ibíd.

bombardear con publicidad contextual; por ello no sería de extrañar cuando un usuario compra un pasaje de vuelo, inmediatamente le lleguen anuncios de hoteles de la ciudad a la que viaja.²¹⁴

2.5. Facebook borra la frontera entre la interacción social y el Marketing

A muchos no les resulta extraño ni sorprendente que Facebook haga dinero con la información de sus usuarios; inclusive algunos lo justifican más allá de las implicaciones éticas y políticas que tal hecho significa. Ahora Facebook convierte automatizadamente los posts y likes en anuncios comerciales específicos y, como ya hemos visto, utiliza sus algoritmos para que se encarguen de diluir la interacción social con el marketing. Los procedimientos para la conversión de *likes* y posts en materia prima para la comercialización se han refinado a tal punto que el algoritmo “juega” a que el usuario “suma siempre cero” mientras que el sitio de redes sociales lo gana todo.

Según una nota aparecida en el New York Times, Nick Bergus postó el día de San Valentín, con el link compartido un producto que encontró en Amazon: una garrafa con 55 galones de lubricante con un comentario que decía: “Para el Día de San Valentín. Y para todos los días. Por el resto de tu vida”. Días más tarde encontró que ese mismo producto aparecía entre la publicidad que despliega Facebook con su comentario, su nombre y un gesto de sonrisa. Uno de los algoritmos de Facebook había convertido su publicación en un anuncio pagado por Amazon. La publicidad personalizada de este modo busca aumentar las ventas confiando en que si una persona que conocemos recomienda tal producto este tendrá una recepción positiva.²¹⁵

En 2011 Fischer, Vicepresidente de Publicidad y Operaciones globales del sitio de redes sociales, afirmaba que Facebook “presenta anuncios que son relevantes para la vida de los usuarios”, dando a entender que más bien debemos estar agradecidos por entregar nuestra información a las marcas. En ese mismo año se anunciaba la introducción a Facebook de algunas de las mayores marcas del mundo como: American

²¹⁴ *Ibíd.*

²¹⁵ Pijama Surf, “Algoritmo de Facebook convierte tus likes y publicaciones en anuncios comerciales personalizados” publicado el 01/06/2012. <<http://pijamasurf.com/2012/06/algoritmo-de-facebook-convierte-tus-likes-y-publicaciones-en-anuncios-comerciales-personalizados/>>

Express, Coca Cola y Starbucks.²¹⁶ Al respecto, Douglas Rushkoff,²¹⁷ considera que “si no sabes cómo funciona el sistema que estás usando, es probable que el sistema te esté usando a ti”, y sostiene que en la actualidad, dada la naturaleza de los medios y sus aplicaciones, las corporaciones ya no necesitan perseguir a los más jóvenes para venderles algo “ellos se exponen y le dicen al mundo lo que es cool”. Destaca que el aspecto más perverso consiste en que al ingresar en el mercado de la atención y la interacción que llamamos Facebook, estamos además engrosando la economía digital de estos sitios de redes sociales:

Así que todas esas selfies que te tomas para que las personas le den like en Instagram... Ayudaron a que esta compañía se vendiera en mil millones de dólares. ¿Enviaste un tuit? Ayudaste a que subiera el valor de Twitter a 30 mil millones de dólares. ¿Y Facebook? Está valuado en 140 mil millones. Estos números no están basados en ganancias –no todavía, al menos. Estos precios están basados en volúmenes de likes que pueden generar. Y los likes no se generan solos. Por esto las compañías necesitan que los jóvenes se mantengan en línea, haciendo clic, dando like y tuiteando.²¹⁸

Sin que este aspecto resulte para nada desconocido quizá podamos decir que en especial a la denominada “Generación Like” poco le importa ser utilizada por las celebridades, empresas de marketing, marcas que quieren aumentar sus capitales: para ellos posiblemente, el máspreciado capital sea “inmaterial”, simbólico, subjetivo, manifiesto en el reconocimiento y aceptación de los otros, con quienes interactúa de manera virtual. Para las futuras generaciones, se dice, la más importante posesión será su alcance y visibilidad en la red. Según Rushkoff:

La paradoja de la generación like es que “los chicos están ‘empoderados’ para expresarse como nunca antes”, pero las herramientas con las que se expresan tienen una agenda, una particular orientación y una serie de valores que no pueden sustraerse de las mismas (como, por ejemplo, que las interacciones son una moneda de cambio o un valor publicitario). Llegamos inexorablemente a la realización de que las condiciones del

²¹⁶ *Ibíd.*

²¹⁷ Es considerado una autoridad en la intersección entre la tecnología y la cultura. Es quien anunció la centralidad de internet y la emergencia de los que denomina “medios de comunicación viral”. Es autor de su más reciente obra: *Present Shock*, en ella argumenta que ya no tenemos un sentido de un futuro, de los objetivos, de la dirección en absoluto. Tenemos una nueva relación con el tiempo; vivimos siempre en un –“ahora”– en donde las prioridades de este momento parecen ser todo. En la actualidad el tiempo se ha transformado de una sustancia cuantitativa, digital, mercantil a una sustancia: cualitativa, emocional y lúdica. Rushkoff, Douglas, “Unlike: por qué abandonó Facebook”, trad. Adriana Morales, Laboratorio de Conciencia Digital, 2013. <http://cdn.pijamasurf.com/wp-content/uploads/2013/02/Unlike_Rushkoff.pdf>

²¹⁸ Rushkoff, Douglas, “Unlike: por qué abandonó Facebook”, trad. Adriana Morales, Laboratorio de Conciencia Digital, 2013. <http://cdn.pijamasurf.com/wp-content/uploads/2013/02/Unlike_Rushkoff.pdf>

medio –la forma en la que ha sido programado–, son indisociables del mensaje que pueden producir.²¹⁹

En esta frase Douglas Rushkoff reactualiza el pensamiento de McLuhan: “programa o serás programado”.²²⁰

Una vez que Facebook ha procedido a vender los datos personales y de navegación, se inicia lo que se conoce como: *Targeted Advertising*, que es el término con el que se conoce (en inglés) a la Publicidad Dirigida o Publicidad Contextual, que consisten en la difusión direccionada de anuncios a usuarios que aparecen en sitios web como los de las redes sociales o buscadores de internet.²²¹ Los anuncios automatizados aparecen por ejemplo en los navegadores móviles y las demás plataformas basándose en datos de la identidad de los usuarios como: ubicación geográfica, edad, género, intereses y otros datos como pasatiempos y cualquier cosa que publiquen en su muro, con los que se deducen rasgos demográficos históricos de consumo, rasgos psicográficos de potenciales consumidores.

Luego de que un usuario acepta los términos de Facebook y le cede los derechos comerciales de todo lo que publica en su perfil, la monumental cantidad de información que guarda en sus archivos el sitio de redes sociales afina el negocio mediante el sistema de anuncios *Facebook Ad*, que le ha reportado miles de millones de ganancia desde el 2009. La apuesta por mejorar su interface y multiplicar sus servidores para un mayor número de usuarios le ha reportado una jugosa base de datos que codicia la industria publicitaria de internet y que a su vez le significarán un gran potencial de dinero.²²²

El compartir intereses, gustos y otras particularidades en Facebook hace que en la columna derecha del perfil del usuario aparezcan anuncios publicitarios ligados a lo

²¹⁹ Pijamasurf, “¿Qué se siente ser parte de la Generación Like” y trabajar gratis para las marcas?”, publicado por Alejandro Martínez Gallardo, el 12/04/2015. <file:///C:/Users/karina/Desktop/FB/%C2%BFQu%C3%A9%20se%20siente%20ser%20parte%20de%20la%20E2%80%9CGeneraci%C3%B3n%20Like%20E2%80%9D%20y%20trabajar%20gratis%20para%20las%20marcas%20%20%C2%AB%20Pijamasurf%20-%20Noticias%20e%20Informaci%C3%B3n%20alternativa.htm>

²²⁰ Ibíd.

²²¹ Ibíd.

²²² Pijama Surf, “Facebook está listo para monetizar TU información”, 18/04/2011. <http://pijamasurf.com/2011/04/facebook-esta-listo-para-monetizar-tu-informacion/>

que hemos compartido. Las marcas envían el anuncio tras haber expresado explícitamente nuestro interés y haber cumplido con el perfil de un potencial consumidor de sus productos, mientras los dueños y los técnicos de Facebook no se detienen a pensar en los serios aspectos éticos que implica el utilizar información personal de sus usuarios y venderlo al mejor postor. A cambio se seguirán haciendo con la mayor tajada de los presupuestos mundiales dirigidos a la publicidad en línea.²²³

²²³ *Ibíd.*

Capítulo tercero

Facebook: privacidad, derecho, violación, luchas y perspectivas

3.1. Una aproximación conceptual a la privacidad

Se ha considerado que la “privacidad” es un “atributo natural”, que existe mucho antes de la aparición de internet y de la creación de los sitios de redes sociales. Es un valor *off line* pero ahora es una preocupación *on line*. Políticamente, el concepto de la privacidad es de inspiración liberal y nace con la idea de individuo, que ayudó a forjar el capitalismo. La privacidad surge a fines del siglo XVIII con el desarrollo del concepto moderno de libertad. Según Porto Macedo la concepción moderna del derecho a la intimidad y a la vida privada se presenta como un derecho a la libertad, entendido en el sentido de no impedir.²²⁴ Friedman y Hayek procuran establecer una relación directa entre libertad de mercado y privacidad. El acceso a las informaciones en el mercado constituye un tema consensual entre liberales, siendo un buen elemento para el libre mercado. La libertad de algunos depende de la limitación de otros.²²⁵

Para Ugarte la privacidad es aquel espacio que una persona legítimamente quiere mantener alejado del conocimiento del resto”.²²⁶ Suele distinguirse de la intimidad, entendida como espacio de “los pensamientos de cada cual, de la formación de las decisiones, de las dudas que escapan a una clara formulación, de lo reprimido, de lo aún no expresado – de lo privado – “ámbito de los deseos y las preferencias individuales”.²²⁷ El primero está protegido por la discreción y su velo corresponde develarlo solo a su titular, el segundo está sujeto a las reglas de convivencia que el contexto social y cultural impongan.

Otro concepto asociado es el derecho al secreto, que en palabras de Carbonnier es “el derecho del individuo de tener una esfera secreta de vida, de la que tenga poder de

²²⁴ Porto Macedo, Ronaldo, “Privacidad, mercado e información”, Cuestiones Constitucionales, núm. 6 enero-julio, Universidad Nacional Autónoma de México, (2002). <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88500606>>

²²⁵ *Ibíd.*

²²⁶ Ugarte Cataldo, José Luis, “Privacidad, Trabajo y Derechos Fundamentales”, Estudios Constitucionales, vol. 9, núm. 1, Centro de Estudios Constitucionales de Chile, (2011). <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-52002011000100002>

²²⁷ Garzón Valdés, Ernesto: “Privacidad y publicidad”, Revista Jurídica de la Universidad de Palermo, (1999). <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=2022422&pid=S0718-5200201100010000200010&lng=es>

alejarse a los demás”.²²⁸ En ese espacio opaco que el individuo tiene derecho, es necesario precisar, que caben otros derechos y aspectos de la vida como las ideas, creencias religiosas, la vida sexual y amorosa, la vida familiar, el estado de salud, las comunicaciones escritas u orales, (ahora podemos decir las comunicaciones que circulan por medios digitales) la vida pasada del sujeto, historias familiares, estado civil, etc. En general “todo dato, hecho o actividad personal no conocidos por otros, cuyo conocimiento por terceros produzca turbación moral o psíquica al afectado.”²²⁹

La privacidad conjuga distintos derechos: a la vida privada, a la imagen, a la intimidad, la inviolabilidad de las comunicaciones. La privacidad también se puede entender como: el derecho a ser dejado solo, el derecho a tomar decisiones personales, el derecho al control de la información personal, el derecho a la inaccesibilidad, el derecho a excluir a terceros de la información personal, el derecho sobre el acceso cognoscitivo.²³⁰

La otra dimensión de la privacidad es la autonomía, que se comprendería como una libertad en sentido positivo y la privacidad como una libertad en sentido negativo. La autonomía corresponde al derecho a tomar decisiones respecto de la propia vida sin la injerencia de terceros, este sería el derecho general a la autonomía, una especie ideal de autogobierno.²³¹

Cuando se habla de privacidad se alude a dos cosas simultáneas: cuando pedimos que nos excluyan, según la fórmula de Sartre, de “la mirada de los otros”; en este caso la privacidad se entendería como intimidad. En segundo lugar, cuando nuestra voluntad cuente respecto a nosotros mismos y respecto de los demás y que a la vez nos constituya como sujetos, en este caso la privacidad se entiende como autonomía. Es

²²⁸ Corral Talciani, Hernán “Configuración Jurídica del derecho a la privacidad II: concepto y delimitación”, Revista Chilena de Derecho, (2000). <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=2022420&pid=S0718-5200201100010000200009&lng=es>

²²⁹ *Ibíd.*

²³⁰ *Ibíd.*

²³¹ Porto Macedo, Ronaldo, “Privacidad, mercado e información”, Cuestiones Constitucionales, núm. 6 enero-julio, Universidad Nacional Autónoma de México, (2002).

decir, en el primer caso la privacidad exige opacidad, mientras en el otro sentido supone todo lo contrario: la visibilidad.²³²

Alan Westin, planteó que “la privacidad es el derecho autónomo de los individuos, grupos o instituciones a determinar por si mismos cuándo, cómo y en qué medida se comunica a otros información sobre ellos”²³³ En la cultura jurídica hay una perspectiva que ve en lo íntimo y lo privado una manifestación de la propiedad, pero en los tiempos del capitalismo informacional ya no hablamos solo de la propiedad física o la propiedad privada física sino de la propiedad intelectual, esto quiere decir que al emerger nuevas formas normativas la privacidad como derecho se ha complejizado. La privacidad sobre datos e información representa también en nuestros tiempos: propiedad intelectual, aquella que en el caso de Facebook no reconoce o no paga por ella a cada uno de sus usuarios.

Aquí la privacidad interesa en su relación con internet y el sitio de redes sociales Facebook. Esta privacidad hace referencia al control de la información que tiene determinado usuario cuando interactúa por medio de servicios en línea en los que intercambia datos en su proceso de navegación. Se le denomina también *privacidad de información*, que es la que mide la capacidad de determinar qué datos, en un sistema informático, pueden ser compartidos con terceros.²³⁴ Esto significa que la dinámica de la privacidad se valora o se mide siempre dentro las interacciones, en el marco de las relaciones sociales, ahora mediadas por las redes de sociabilidad digital.

3.2. La “privacidad” según Facebook y según sus usuarios

Es fundamental no confundir los sentidos opuestos y en gran parte contradictorios que tiene el tema de la privacidad, ya sea desde la perspectiva de Facebook y desde los usuarios.

A menudo, se tiende a discutir este tema desde la perspectiva dominante y de poder de la empresa red, que trata de circunscribir el debate exclusivamente respecto a

²³² Ibíd.

²³³ Westin, Alan, “Privacy and Freedom”, (Nueva York: Atheneum, 1967), 7.

²³⁴ Tech Target, “Privacidad de datos (privacidad de información).11/11/15. <<http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Privacidad-de-datos-privacidad-de-informacion>>

sus elaboradas y confusas políticas de “configuración de privacidad” y “filtros de seguridad”. Tales regulaciones remiten a una privacidad sobre los datos y la información que se queda únicamente en el ámbito de las interacciones entre los usuarios. La preocupación legítima de los usuarios por la privacidad tiende a quedarse atrapada en un debate que invisibiliza a quien precisamente dispone de toda la información de los usuarios y de los contactos de los usuarios, y viene haciendo un uso perverso de la información personal.

Desde mediados de 2007 en que Facebook se expandió fuera de los Estados Unidos en versiones en francés, alemán y español²³⁵ ha venido afrontando una serie de cuestionamientos y demandas en contra de su ausente responsabilidad y transparencia por los datos e información que maneja. La preocupación de los usuarios ha sido, desde entonces, encasillada en las escasas políticas de privacidad de la empresa red y sus problemas adjudicados a las insuficiencias de su configuración tecnológica, que es fundamentalmente panóptica.

Las innumerables expresiones de descontento expresadas por usuarios e instituciones en estos doce años de existencia de Facebook, no han cuestionado solo la políticas de privacidad de Facebook respecto de los datos respecto a los otros usuarios, es decir, a si éstos se han hecho públicos, sino principalmente respecto a la venta indiscriminada de información personal que hace Facebook a empresas, centros de investigación y gobiernos.

Recordemos que el sitio de redes sociales ha sido construido como “amo y señor” de toda la información que circula en su plataforma, incluso de aquella que los usuarios creen ficticiamente que no es visible para otros usuarios cuando ajustan sus respectivas configuraciones de privacidad, sin tomar en cuenta que pese a ello la empresa puede “verlo todo”. Inclusive la opción de configuración de privacidad que adoptan es en sí misma más información que recopila Facebook, con la que complementa nuestros perfiles, logrando conocernos mejor que a nosotros mismos.

²³⁵ Soto Blé, Javier, “Facebook: ¿el adiós a nuestra privacidad?”, (México: Universidad de Morelos, 2010).

Facebook es un panóptico digital colaborativo. Es el ojo digital que mediante múltiples dispositivos nos mira sin ser visto, gracias a quienes administran el sitio y la información de los usuarios bien puede terminar, en las manos del espionaje y la delación de gobiernos represivos y redes de vigilancia mundial, o en manos de centros de investigación y seguimiento para la manipulación de conductas electorales o de intenciones de voto. Lo que la empresa de Zuckerberg sí protege celosamente es su particular privacidad de la minería de datos y metadatos que subsume.

Las políticas de privacidad, que permanentemente está modificando Zuckerberg, sin tomar en cuenta la opinión de sus usuarios, se convierten en la práctica en medidas que más bien gestionan una mayor proporción de información personal para su empresa. Paradójicamente, Facebook ha logrado que, confiando en su configuración de privacidad, los usuarios cedan mayor información, convencidos de que determinadas informaciones que no quieren compartir quedarán exentos de los ojos ajenos.

Esta doble violación de la privacidad resulta ser complementaria antes que excluyente. Por la vía de la gestión de lo que Facebook llama políticas de privacidad y seguridad realiza su negocio global de subsunción de la información.

3.3. La paradoja de la privacidad

La mediatización que conlleva el uso de internet y los sitios de redes sociales en casi todas las actividades cotidianas ha provocado que esta actividad se vuelva íntima, familiar, casi naturales. Aquello conlleva a que los límites entre la vida pública y la vida privada se vuelvan borrosos.

El compartir información con una contraparte no presencial a la que convencionalmente denominamos “amigos”, que se han sumado a nuestros contactos tras una aceptación, introduce un nivel de incertidumbre y temor, pues el espacio que antes era limitado a unas cuantas personas que conocíamos se ha vuelto indeterminado. En tales condiciones es difícil sino imposible establecer con quien mismo compartimos nuestra información, que antes de estas tecnologías resultaba ser relativamente controlable, manteniendo el secreto o en la privacidad aquello que queríamos.

Esta situación ha desembocado en que los internautas se preocupen crecientemente por el destino de su información personal y se pregunten dónde se guarda y cómo se utiliza. El contexto en el que ocurre la interacción, generalmente el hogar del usuario, está influenciando esta percepción:

Estar sentado solo en casa, escribiendo en un ordenador [laptop, smartphone, tablet] puede sentirse como un intercambio privado. Sin embargo, una vez que la información privada se publica en internet, ya está disponible para que otros lo lean. No tenemos ningún control sobre quién puede leer nuestras aparentemente palabras privadas.²³⁶

Pero aquella inquietud se dirige a que desconfiemos de nuestros pares (también usuarios de internet) mientras no nos preocupamos de similar manera, talvez porque no existen regulaciones claras al respecto, por la información que pueden utilizar las instituciones, corporaciones, empresas, agencias, centros de investigación y gobiernos.

La paradoja es que, a pesar de estas preocupaciones, ningún usuario deja de ingresar en el sitio de redes sociales, haciendo generalmente caso omiso de las “condiciones de uso y privacidad”, y sobre todo no dejan de compartir la información que se considera privada y personal. Es decir que se consideran preocupados por la seguridad de su información en la plataforma, pero a la vez se muestran dispuestos a poner en riesgo su información a cambio de obtener los beneficios de la sociabilidad instantánea con sus amigos y familiares.²³⁷

Respecto a cómo lidiar con la paradoja de la privacidad el estudio realizado por Quan-Haase y Young sobre las “Estrategias de protección de la privacidad en Facebook: la paradoja de la privacidad retomada revela que la paradoja sigue presente cuando sus estrategias de protección de la información se gestiona frente a ciertos datos y al mismo tiempo se sigue cargando información a la plataforma, y es accesible a terceros. Al mismo tiempo, “los usuarios no se preocupan por proteger su información de la privacidad institucional”, de la vigilancia que proviene de las empresas y el gobierno, sino solo de sus círculos sociales más inmediatos. Según los autores citados: “Esto sería

²³⁶ Barnes, Susan, “A privacy paradox: social networking in the United States”, *First Monday*, vol. 11, No 9, (2006). <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1394/1312>>

²³⁷ Amador, Diana, “La privacidad a través del ojo vigilante de Facebook”, (tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Querétaro, 2014).

relevante para la política, ya que sugiere que la recopilación, agregación y utilización de datos personales para la publicidad dirigida se ha convertido en una norma social aceptada”.²³⁸

La paradoja de la privacidad esconde quizá una minimización o una noción poco realista de las dimensiones en que nuestra información es utilizada con fines corporativos o puede ser hecha pública. En cualquier caso Facebook trata de verse como la más preocupada por proteger la privacidad, atenuando y distorsionando parte del temor con renovadas configuraciones de privacidad y filtros de seguridad, insuficientes para garantizar que ella misma no utilice dicha información. En este sentido la política de privacidad de Facebook abiertamente viola la privacidad y la propiedad intelectual, desde una afinada estrategia de subsunción del conocimiento colaborativo de los usuarios.

3.4. Privacidad y configuración de privacidad en Facebook

En principio, Facebook fue concebido de modo sencillo y sin mayores pretensiones, como un lugar virtual para conocerse entre estudiantes de la Universidad de Harvard y compartir cierta información. Luego de evaluar su potencial se extendió, con pequeñas modificaciones en su funcionamiento, por centros de educación secundaria y universitaria de los Estados Unidos. A partir de 2007 Facebook se vuelve un fenómeno mundial, tiene millones de cuentas y se ofrece en varios idiomas, pero aquello trae complicaciones a Zuckerberg y sus socios ya que tienen que afrontar en ese mismo año las primeras demandas por la poca seguridad ofrecida por la compañía a los datos personales. El programa *Beacon* se constituye en la primera víctima del descontento de los usuarios y de las instituciones que defienden el derecho del consumidor e instituciones que precautelan el uso de los datos personales. A partir de entonces no pararán nuevas demandas de mayor seguridad para la información personal de los usuarios de la red, así como las constantes modificaciones y cambios a la configuración de privacidad del sitio de redes sociales.

²³⁸ Quan-Haase, Anabel y Young, Alyson, “Privacy Protection Strategies On Facebook: The Internet Privacy Paradox Revisited. Citado por: Amador, Diana, “La privacidad a través del ojo vigilante de Facebook”, Tesis, (Santiago de Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro, 2014).

Cuando por errores en la plataforma se hicieron públicas las conversaciones de los usuarios en el *chat* los problemas aumentaron para la empresa, mientras que para los usuarios aumentó la sensación de inseguridad con la información en manos de Facebook, a la par de las graves consecuencias para los usuarios por la abrupta revelación de datos confidenciales (afectivos, religiosos, ideológico-políticos, etc.) en el espacio público virtual. Luego vinieron nuevas modificaciones a la configuración de privacidad y seguridades que jamás han satisfecho a los usuarios.²³⁹ Así, la configuración de privacidad y filtros de seguridad no siempre fueron lo que hoy son. y existen varias versiones de políticas de seguridad: las de 2009, 2013 o la más reciente de 2015.

El celo por la privacidad se desvanece el momento en que queremos interactuar en Facebook, porque es a ella a quien le confiamos todo el control. Cuando se firma el contrato para adquirir una membresía una cuenta que nos facilite acceder a las “comunidades” de Facebook, sin prestar mayor atención a las largas condiciones sobre la cesión de derechos sobre nuestros datos, le cedemos explícitamente la propiedad comercial sobre toda nuestra información:

Al publicar Contenido de usuario en el Sitio, nos autorizas e instruyes para que realicemos las copias del mismo que estimemos necesarias para facilitar la publicación y el almacenamiento del Contenido de usuario en el Sitio. Al publicar el Contenido de usuario en cualquier parte del Sitio, otorgas automáticamente a la Compañía, y manifiestas y garantizas que tienes derecho a otorgar a la Compañía, una licencia irrevocable, perpetua, no exclusiva, transferible, plenamente desembolsada y mundial (con derecho de sublicencia) para usar, copiar, reproducir públicamente, mostrar públicamente, reformatear, traducir, obtener extractos (totales o parciales) y distribuir dicho Contenido de usuario para cualquier fin, ya sea comercial, publicitario o de otro tipo, en relación con el sitio o la promoción del mismo, para preparar trabajos derivados de dicho Contenido de usuario o incorporarlo a otros trabajos, y para otorgar y autorizar sublicencias de lo anterior.²⁴⁰

²³⁹ Arciniega, Jairo, “La privacidad en Facebook” (tesis para obtener maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Flacso, Quito, 2013).

²⁴⁰ Párrafo extraído de la política de privacidad de Facebook. Disponible en: <https://www.google.com/search?q=politica+de+privacidad+facebook+2009&tbm=isch&imgil=OsRKb3kBCIYALM%253A%253BTupUZu6rOF7NeM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.netquest.com%25252Fblog%25252Fes%25252Fmesa-redonda-en-esomar-la-privacidad-del-online%25252F&source=iu&pf=m&fir=OsRKb3kBCIYALM%253A%252CTupUZu6rOF7NeM%252C__&usg=__Qjwc6kRsmL9LMk2hT1taV4TrwUg%3D&biw=1366&bih=641&ved=0ahUKEwiiq4e_rP3KAhXDPB4KHT57DhUQyjcIOw&ei=s6TDVuKFFsP5eL72uagB#imgsrc=OsRKb3kBCIYALM%3A>

Esta es la parte clave del texto que jamás leemos y que al darle clic en “Aceptar” condena el “Contenido de Usuario”, es decir, nuestros datos y la información que publicamos al uso que a bien tenga hacer Facebook, en forma “irrevocable y perpetua”, como lo admite en ambiguo texto.

Aunque se diga que acceder a Facebook es una acción “gratuita”, al momento de definir nuestro perfil y los datos personales y toda la información que generemos, mientras permanezcamos como usuarios de este sitio, serán de Facebook debido a la fascinación o la gratificación instantáneas de operar en este mundo virtual

En los mundos virtuales, incluso en aquellos como Facebook, los usuarios se someten al diseño del sitio, se configuran a sí mismos siguiendo las pautas que el sistema les ofrece, en definitiva participan en un papel determinado, solo que más imperceptible [...] Sin ninguna percepción por parte del sujeto, los límites de su privacidad empiezan a desdibujarse. Cualquier usuario de “Hi5” o (Facebook) jamás entregaría a extraños en la calle fotos de su familia o fotos personales, por ejemplo. Pero en línea lo hacen constantemente sin mantener relación con sus conductas fuera de internet.²⁴¹

Con la inscripción y registro se inicia la ubicación de la información privada (nombre, lugar de nacimiento, nivel de instrucción, lugar de trabajo, intereses, las fotos que proporcionas, etc.), con la justificación: “para que tus amigos te ubiquen”. El propio sitio de redes sociales admite el tipo de información que recopila: “tu actividad y la información que proporcionas, las acciones de otros usuarios y la información que proporcionan, tus redes y conexiones, información sobre pagos, información sobre el dispositivo, información de sitios web y aplicaciones que utilizan nuestros servicios, información de socios externos y empresas de Facebook”.

Dice que utilizan tal información para: “proporcionar, mejorar y desarrollar los servicios, comunicarse con el usuario, mostrar y medir anuncios y servicios, fomentar la seguridad y protección”. Dice además que comparte dicha información con: “personas con las que te comunicas y compartes contenido, personas que ven contenido que otros usuarios comparte acerca de ti, aplicaciones, sitios web e integraciones de terceros en nuestros servicios o que usan nuestros servicios, compartir información dentro de las empresas de Facebook, nuevo propietario, servicios de publicidad, medición y análisis

²⁴¹ Albornoz, María Belén, “Cibercultura y las nuevas nociones de privacidad”, *Nómadas* (Col), núm. 28, abril, Universidad Central de Bogotá, (2008). <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105116292005>>

(solo información que no permita la identificación personal), proveedores generales y proveedores de servicios y otros socios”.²⁴²En afán supuestamente transparente la empresa de Zuckerberg admite y naturaliza la subsunción de los datos y aunque subraye que no permitirá la identificación personal de los usuarios, muchas y variadas evidencias la contradicen.

Como ya habíamos dicho Facebook obtiene de nosotros toda la información que compartimos con la red: las actualizaciones, lo que escribimos en los muros de nuestros amigos, los post cuando subimos una foto, los likes (Me gusta), y la información de nuestros contactos cuando utilizamos la herramienta de importación de datos. Además, Facebook recibe la información nuestra a través de la información que sobre nosotros comparten nuestros amigos, cuando nos etiquetan, suben una foto nuestra o nos añaden a un grupo.

Facebook también puede obtener información nuestra por medio de los juegos, aplicaciones y sitios web, si previamente le hemos dado permiso para aquello, lo que es muy probable al no leer bien las condiciones de privacidad en cada aplicación que incorporamos, la que tendría el permiso de interactuar con nuestra información.²⁴³

En relación a la información pública, es decir aquella que es visible para todos: nombre, imagen, perfil, identificador de usuario, entre otros, es la información que aparece para que te ubiquen tanto dentro como fuera del sitio de redes sociales, en los motores de búsqueda. Dicha información será accesible también en las aplicaciones, sitios web y juegos que utilizamos con nuestros amigos para quienes utilizan el Interfaz de Programación de Aplicaciones (API) de Facebook.

Todas las páginas web que existen en Facebook son públicas. La información que nosotros decidimos hacer pública es la información de actualización de estado, las fotos y la información que compartimos. Podemos configurar como pública, para

²⁴² Facebook, “Privacy basics”, Política de datos. <<https://es-es.facebook.com/about/privacy/>>

²⁴³ Centre Seguretat TIC de la Comunitat Valenciana, CSIRT-CV, “Guía de privacidad en Facebook”, 08/08/15.

<<http://www.csirtcv.gva.es/sites/all/files/images/content/GUIA%20PRIVACIDAD%20FACEBOOK.pdf> y también el sitio: [www.hat`s new Tecnología, Internet y Marketing](http://www.whatsnew.com/2014/12/03/resumen-nuevas-politicas-de-privacidad-en-facebook/) <http://www.whatsnew.com/2014/12/03/resumen-nuevas-politicas-de-privacidad-en-facebook/>>

amigos y personalizada. En esta última opción decidimos de una lista quienes pueden ver o no nuestras publicaciones.

Si un amigo comparte una de nuestras publicaciones puede hacerla pública, y cambiarle la visibilidad ya que puede tener configurada la información pública de otro modo. De igual manera si alguno de nuestros amigos publica en nuestro muro, nosotros podemos cambiar la visibilidad de su publicación. Por ejemplo, al subir una foto, que esté restringida solo para que la vean nuestros amigos, si etiquetamos a uno de ellos la foto, la misma será visible para los amigos de nuestro amigo, que no son necesariamente nuestros amigos. En este sentido, es complicado definir exactamente un público.²⁴⁴

¿Cómo utiliza Facebook nuestra información, de acuerdo a lo que la propia empresa declara en su política de privacidad? Facebook dice que registra digitalmente la información que recibe de nosotros, y la utiliza para informarnos de “asuntos de nuestro interés” o que podrían ocurrir geográficamente cerca de nosotros, enviarnos anuncios, sugerirnos amigos o ser etiquetados en alguna foto en la que aparecemos.

La información del “perfil” de cada usuario implica tres opciones: hacerla pública, destinarla solo para amigos y convertirla en personalizada. En este sentido, podemos elegir que nuestra lista de amigos no sea visible con la opción “Solo yo”, pero quedamos expuestos, como ya se dijo antes, en los juegos, aplicaciones y sitios web que usemos y en las listas de nuestros amigos.²⁴⁵

Respecto a la opción cómo nos conectamos en Facebook, podemos elegir, entre otras opciones, quién nos puede enviar solicitudes de amistad, quién puede publicar en nuestro muro, quién puede enviarnos mensajes vía Facebook. Se pueden igualmente configurar las “etiquetas”. En relación a la configuración de la cuenta podemos editar nuestro nombre de usuario, cambiar la contraseña, ver las redes de las que somos parte, también podemos descargar una copia de nuestra información en Facebook.²⁴⁶ Similarmente, en la pestaña de seguridad podemos comprobar la opción de “navegación

²⁴⁴ Ibíd.

²⁴⁵ Ibíd.

²⁴⁶ Ibíd.

segura”, que confirma que la información que compartimos con Facebook a través de internet circule de manera cifrada. Aquí podemos ver las sesiones que están activas en el momento. También es posible desactivar nuestra cuenta.

Finalmente, cuando queremos cancelar nuestra cuenta en Facebook disponemos, según la configuración de privacidad, de dos opciones: la primera es la desactivación, que hace que los otros usuarios no puedan ver que estamos en el sitio de redes sociales, mientras que nuestra información sigue estando y podemos volver a retomar nuestra cuenta y encontrarla como la dejamos. La segunda opción es eliminar la cuenta en forma permanente de Facebook, la que no se podrá volver a activar.²⁴⁷ Revisemos el texto que al respecto existe en la política de privacidad del sitio de redes sociales:

Podrás retirar tu Contenido de usuario del Sitio en cualquier momento. Si decides retirar tu Contenido de usuario, la licencia otorgada conforme a lo dispuesto anteriormente quedará automáticamente revocada. No obstante lo anterior, reconoces que la Compañía podrá conservar copias archivadas de tu Contenido de usuario. Facebook no reivindica ningún derecho de propiedad sobre tu Contenido de usuario y reconoce frente a ti que, con sujeción a los derechos que nos asisten en virtud de las presentes Condiciones, conservarás la titularidad exclusiva de todo tu Contenido de Usuario y cualesquiera derechos de propiedad intelectual o autor vinculados a tu Contenido de usuario.²⁴⁸

El intrincado texto extraído de la política de privacidad de Facebook no revoca en la práctica su control sobre los datos del usuario inclusive después de abandonar el sitio, más bien se anticipa en desconocer derechos de propiedad intelectual a favor del usuario en un texto confuso como ambiguo.

A partir del primero de enero de 2015. Facebook anticipa de entrada, que al usar desde la fecha señalada, el usuario acepta las nuevas condiciones, la política de datos y la política de *cookies*,²⁴⁹ y además acepta ver los anuncios mejorados según las aplicaciones y los sitios que usemos. Es decir, se lea o no la empresa entiende y da por hecho que ya aceptamos sus nuevas condiciones, que son básicamente cinco las que

²⁴⁷ *Ibíd.*

²⁴⁸ Párrafo extraído de la política de privacidad de Facebook.

²⁴⁹ “Conjunto de caracteres que se almacenan en el disco duro o en la memoria temporal del ordenador de un usuario cuando accede a las páginas de determinados sitios web. Se utilizan para que el servidor accedido pueda conocer las preferencias del usuario al volver este a conectarse. Dado que puede ser un peligro para la intimidad de los usuarios, éstos deben saber que los navegadores permiten desactivar los (¿o las?) *cuquis*”. Fernández Calvo, Rafael, *Glosario Básico*, Asociación Técnica de Informática, Valencia, Anetcom, (2011), 28.

llaman la atención: Según la nueva política, Facebook utilizará nuestros datos de geolocalización: “Cuando tenemos información de localización, la utilizamos para personalizar nuestros servicios a tu medida, como ayudarte, cuando estás en un lugar determinado, a encontrar eventos y ofertas en tu área o indicar a tus amigos que estás cerca de ellos”.²⁵⁰ Segundo, Facebook podrá registrar la cantidad de carga de batería en nuestro teléfono y la intensidad de la cobertura. Tercero, Facebook explica que mediante un botón los usuarios podrán realizar compras directamente desde la propia aplicación. Las nuevas normas de privacidad incluyen una mención a la recolección de datos relativos a la actividad de este botón. También clarifica que si se usan los servicios de Facebook para compras o transacciones, la compañía puede recopilar información tal como el número u otros datos contenidos en la tarjeta de crédito y datos de la cuenta, así como detalles de facturación, envío o contacto. Cuarto, Facebook dice que “también recopilamos información sobre el uso que haces de los servicios; por ejemplo, el tipo de contenido que ves o con el que interactúas, o la frecuencia y la duración de tus actividades”. Y quinto, Facebook agrega que de igual modo almacenará, los datos incluidos en el contenido que proporcionas, es decir, los “metadatos”, aquellos que existen sobre una fotografía o un vídeo, datos del lugar donde se hizo, fecha de creación, etc.

Estas nuevas condiciones no cambian las restricciones de privacidad ya existentes y configuradas ya con nuestro perfil.²⁵¹ Respecto a las nuevas políticas de privacidad, un comité de expertos de la Comisión de Privacidad de Bélgica, de la Universidad de Lovaina, denunció en un informe²⁵² que la popular red social incumple las leyes europeas de Protección de Datos,²⁵³ a pesar de haber actualizado los términos

²⁵⁰ La Verdad, “Así te afecta la política de privacidad de Facebook en 2015” <<http://blogs.laverdad.es/estosemueve/2015/01/02/asi-te-afecta-la-politica-de-privacidad-de-facebook-en-2015/>>

²⁵¹ *Ibíd.*

²⁵² Ver detalles en versión inglés del informe: “A critical analysis of Facebook’s Revised Policies and Terms”. <<http://www.law.kuleuven.be/icri/en/news/item/facebook-revised-policies-and-terms-v1-1.pdf>>

²⁵³ El 16 de diciembre de 2015 la Unión Europea aprobó un paquete de normas que procuran proteger la información personal de los usuarios de internet de esta región. La nueva legislación debe ser aprobada por todos los estados de la Unión pero se estima que estará vigente para 2017. La nueva ley armoniza y alinea fallos como el del Tribunal de Justicia de UE que desestima a EE.UU. como un país de puerto seguro para los datos personales de ciudadanos europeos. Consigna en la ley el llamado derecho al olvido, entrega derechos al usuario para que conozca cuando ha sido robada su información, expide multas a las empresas hasta por el 4% de sus ingresos globales en el caso de que compañías como Facebook cuando

de uso de la plataforma recientemente. El informe critica el uso de los contenidos de los usuarios con fines comerciales y la recopilación de datos acerca del geolocalización de los usuarios. Identifican como un problema central el que se “obligue” a los usuarios a conocer una carga excesiva de cláusulas y a navegar por sus “complejas configuraciones”. Además, el informe confirma que los usuarios no cuentan con la suficiente información acerca de cómo se utilizan los datos que Facebook recopila. El informe concluye que “Facebook tiene un conjunto de ajustes muy complicado que hacen difícil que los usuarios puedan saber con conocimiento o estar seguros de los datos que desean mantener en privado”.²⁵⁴

Así, se puede ver que Facebook enfatiza exclusivamente las medidas de seguridad en torno a la información que pueden o no querer compartir entre usuarios mientras calla o no explica lo que hace la empresa con los datos de todos los usuarios. Aquí reside la principal opacidad de su política que resulta por tanto unilateral e interesada ya que es el actor principal en el acceso a la información y a su control. Facebook tiene la potestad de suspender y eliminar la cuenta de algún usuario cuando ella considera que ha violentado algunas de sus políticas de privacidad, y decide qué usuarios son culpables y quienes inocentes, olvidando que es una red social y no la ley. Lo más grave es que gran parte de los millones de usuarios, sino todos, consideran que la red social es ya parte de sus vidas y cuando es suspendida o eliminada la cuenta por alguna infracción a la política de privacidad de Facebook se desatan inclusive crisis existenciales.

3.5. Facebook fuera de toda regulación

La plataforma Facebook está socialmente construida y depende de la Web 2.0 (o Código 2.0). La arquitectura tecnológica o el código a partir del cual ha sido hecha determinan el grado de control o descontrol que se pueda tener de ella. Detrás de esta

incumplan, pone un límite de edad en 16 años para alguien pueda considerarse apto para entrar a las redes sociales. El Espectador, “Europa endurece las leyes de protección de datos”. 15/09/15. <<http://www.elspectador.com/tecnologia/europa-endurece-leyes-de-proteccion-de-datos-articulo-605933>>

²⁵⁴ ABC Tecnología, “Facebook: las políticas de privacidad violan a las leyes europeas” <<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150225/abci-facebook-acusada-proteccion-datos-201502251428.html>>

aseveración hay una paradoja, pues mientras queremos un internet sin control queremos también una red que pueda regularse en torno al manejo de la información personal que cuide de nuestros datos privados. Es decir, que sea controlada. Como lo dice Lawrence Lessig está emergiendo un internet cada vez más regulado. La Web 2.0 hace que percibamos lo lejano como cercano, “haciendo que las cosas sean más fáciles como controversiales”.²⁵⁵ Lessig defiende que las redes sociales como Facebook puedan ser reguladas y controladas por políticas públicas de privacidad ya que:

Dondequiera que naveguemos en internet, queda registrado que la dirección IP xxx.xxx.xxx.xxx estuvo allí. Dondequiera que naveguemos o hayamos permitido que almacenen una *cookie* en nuestro disco duro, queda registrado que el ordenador con dicha *cookie* estuvo allí- así como los datos asociados con ella. Se nos conoce por nuestros clics de ratón. Y a medida que los negocios y los publicitas colaboran más estrechamente, la cantidad de información que se puede acumular sobre nosotros se vuelve infinita.²⁵⁶

Lessig sostiene que el desarrollo de la interacción social fracturó a internet:

se lesiona su funcionamiento y se adopta el condicionamiento del código propuesto por ciertos actores gubernamentales y de empresas comerciales, quienes actúan como “gusanos” (término de Lessig) para controlar y capturar información de la vida privada de los usuarios, no solo de Facebook, sino de otras plataformas virtuales.²⁵⁷

Lessig reitera que es posible regular a Facebook ya que su código alcanza preponderancia y sobre todo “regulabilidad” en los procesos de participación e interacción social para buscar la protección de la privacidad.²⁵⁸ “de la naturaleza del código dependerá el que se pueda o no regular a Facebook y otras redes sociales. Su arquitectura determinará si las conductas se pueden o no controlar; como afirma Mitch Kapor: su arquitectura es su política.”²⁵⁹

El código se traduce en su controversial política de seguridad. Pero Facebook es sobre todo una empresa red del capitalismo contemporáneo cuyo negocio gira alrededor de la publicidad basado en la oferta de datos e información personal de sus usuarios, con

²⁵⁵ Arciniega, Jairo, “La privacidad en Facebook” (tesis para obtener maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Flacso, Quito: 2013) 50.

²⁵⁶ Lessig, Lawrence, *The Code version 2.0*, (Cambridge: Basic Books, 2006).

²⁵⁷ Arciniega, Jairo, “La privacidad en Facebook”, (tesis para obtener maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Flacso, Quito: 2013) 51.

²⁵⁸ *Ibíd.*

²⁵⁹ Lessig, Lawrence, *Code and the other laws of Cyberspace*, (New York, Basic Books, 1999).

la que configura una red de relaciones empresariales, digamos mejor, corporativas con mucho poder que tejen una red de relaciones que mantienen a flote una intrincada política de privacidad que resiste a las demandas y a los intentos de regulación estatal. Facebook al igual que compañías similares son inexplicablemente titulares de licencias de certificación de privacidad que le entregan compañías como “TRUSTe”²⁶⁰ que le otorgan cierta credibilidad. La Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos (CFC) al igual que la Directiva de la Unión Europea, dos instancias de control gubernamental se han juntado al programa *Safe Harbor*, cuyo propósito es otorgar un certificado de autenticidad de un “Marco de Puerto Seguro” para la protección de la privacidad, en definitiva ofrecer mayor seguridad en la política de privacidad de Facebook.²⁶¹

El poder de los gigantes de internet han llevado a que no se pueda estructurar una normativa mundial que pueda regular los lucrativos negocios. Las conclusiones de un estudio sobre la protección de la privacidad en los sitios de redes sociales afirman que es preocupante, por las siguientes consideraciones:

- El marco regulatorio es inexistente o muy limitado. La legislación se ha reducido a la protección de la información personal en las bases de datos y aunque se intenta llegar a un estándar internacional se excluye la privacidad en las redes sociales.
- La tecnología en general es vista como fuente de riesgos para tales derechos y aunque esta misma pudiera proteger la privacidad mediante las “Privacy enhancing technologies” (PET), “Tecnologías garantes de la privacidad” no existe el impulso público ni la conciencia particular para superar la delicada situación.
- Las redes sociales son consideradas un campo especialmente vulnerable para la privacidad. La negociación de las facultades o derechos entre el usuario y la red social, o entre usuarios, a cambio de beneficios, transforma los derechos fundamentales en opciones individuales. El derecho a la privacidad puede así acabar diluyéndose en el mercado de intercambios o de concesiones, convirtiéndose en un “derecho ficción”.²⁶²

²⁶⁰ Facebook, “Política de privacidad”, 2009.

²⁶¹ Arciniega, Jairo, “La privacidad en Facebook”, (tesis para obtener maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Flacso, Quito: 2013) 59.

²⁶² Roig, Antoni, “E-privacidad y redes sociales”, IDP Revista de Internet, Derecho y Política, núm. 9, Universitat Oberta de Catalunya, (2009). <dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3101802.pdf>

Frente a la idea del “sujeto de derecho”, la prioridad del capital consiste en que “la vida produzca más”,²⁶³ en la rentabilidad inmediata, en la recuperación de la tasa de ganancia. El capitalismo tiene una agenda que desde hace mucho tiempo está desconectada del ser humano y es vano esperar que tal modelo de desarrollo tenga preocupaciones éticas y se sujete a regulaciones legales en una economía de mercado que reivindica precisamente la “libertad” sin restricciones.

Según el reporte de *Global Web Index* el 56% de los usuarios siente amenazada su privacidad mientras navegan en internet, un 28% dice estar tomando medidas al respecto.²⁶⁴

Un recurso popular para la protección de datos que permitan evitar la censura y fortalecer la privacidad son las redes privadas virtuales (VPN), que son “una extensión segura de la red local (LAN) sobre una red pública o no controlada como Internet (así como) que la computadora en la red envíe y reciba datos sobre redes compartidas o públicas como si fuera una red privada con toda la funcionalidad, seguridad y políticas de gestión de una red privada”. Estas son quizá una nueva tendencia de *protección de los datos*²⁶⁵ o quizá una nueva forma de entender internet.²⁶⁶

Los resultados de un estudio sobre “Conocimientos y comportamientos de los usuarios de la red social Facebook relacionados con la privacidad”²⁶⁷, entre usuarios de Facebook de origen español con una media de edad de 24 años, en que el 93% son estudiantes universitarios, ponen en evidencia que la preocupación que tienen por la

²⁶³ Díaz, Reinaldo Giraldo, “Poder y resistencia en Michel Foucault”, Unidad Central del Valle del Cauca, Tabula Rasa, No. 4, enero junio (2006), 115-6.

²⁶⁴ Pijamasurf, “Si usas internet ya es hora de que defiendas tu privacidad”, publicado por Barros del Villar el 23/01/2014. <<http://pijamasurf.com/2014/01/internet-somos-nosotros-y-no-queremos-censura-solo-exigimos-privacidad/>>

²⁶⁵ Para la protección de datos o el anonimato en línea muchos usuarios acuden al software libre o red abierta llamada “Tor” (*The Onion Router*), que “ayuda a defenderse contra el análisis de tráfico”, que es “una forma de vigilancia que amenaza la libertad personal y la privacidad, confidencialidad en los negocios y las relaciones [...]”. Ver en: <<https://www.torproject.org/>>

²⁶⁶ Pijamasurf, “Si usas internet ya es hora de que defiendas tu privacidad”, 23/01/2014. <<http://pijamasurf.com/2014/01/internet-somos-nosotros-y-no-queremos-censura-solo-exigimos-privacidad/>>

²⁶⁷ Durán Segura, Mercedes, “Conocimientos y comportamientos de los usuarios de la red social Facebook relacionados con la privacidad”, Revista Ámbitos, núm. 26, septiembre-diciembre, Universidad de Sevilla, (2014). <<http://ambitoscomunicacion.com/2014/conocimientos-y-comportamientos-de-los-usuarios-de-la-red-social-facebook-relacionados-con-la-privacidad/>>

privacidad está en niveles medio-altos. Igualmente destacan que “existe escasa confianza en que Facebook proteja sus datos personales”, aunque señalan también que las situaciones en las que se ha podido vulnerar su intimidad es relativamente baja, y que el grupo estudiado indica un grado medio de conocimientos sobre las acciones que la red realiza para proteger su privacidad.²⁶⁸ Y finalmente, respecto a las conductas en torno a la privacidad y en específico en relación al tiempo que le han dado a leer la política de privacidad de la red social el 64% de los participantes en la muestra señalan que nunca la habían leído, dato seguido por un 18% que afirma haberla leído solamente antes de crear su cuenta.²⁶⁹

Estudios similares realizados con poblaciones de Estados Unidos, revelan resultados estadísticos comparativamente muy parecidos. En cuanto al género, contradictoriamente las mujeres realizan más medidas de protección de sus datos personales e intimidad, y son conscientes del peligro que representan las redes sociales, pero en su uso diario revelan más información personal que los hombres.²⁷⁰

La preocupación por los datos personales es la misma que ha llevado a que el estudiante de derecho austriaco Max Schrems, lograra, el 6 de octubre de 2015, que el Tribunal de Justicia europeo invalide el acuerdo entre la Unión Europea (UE) y los Estados Unidos para transferir datos personales. La medida afecta a gigantes como Facebook que fue demandada por Schrems en 2011 por presunto “uso ilegal de datos personales”.²⁷¹

Según la nota de prensa Schrems es usuario de Facebook desde 2007 y cuenta usualmente a los periodistas que la idea de demandar al “Goliath de internet” le surgió durante una conferencia en Silicon Valley (Estados Unidos), en que según su relato: “Los estadounidenses se burlaban abiertamente de los europeos” por insistir en sus derechos fundamentales. Respecto a las leyes europeas sobre la protección de datos

²⁶⁸ *Ibíd.*

²⁶⁹ *Ibíd.*

²⁷⁰ *Ibíd.*

²⁷¹ Agencia France Press (AFP), “El estudiante que se ha convertido en una pesadilla para Facebook”, publicada el martes 6 de octubre de 2015, 16/11/15. <file:///C:/Users/karina/Desktop/El%20estudiante%20que%20se%20ha%20convertido%20en%20una%20pesadilla%20para%20Facebook%20-%20Yahoo%20Noticias%20Española.htm>

personales “Decían que no pasaría nada si no se respetaban”. A su retorno a Austria, según la nota de AFP, “el estudiante pidió a Facebook que le dé una recopilación de sus datos personales y recibió un archivo con 1.222 páginas que detallaban todas sus informaciones presentes en esta red social”, incluso aquellas que creía haber suprimido. Según Schrems para los gigantes de internet “los datos personales son el nuevo petróleo. Quieren adquirirlos, eso es todo”.²⁷²

La decisión del Tribunal de justicia europeo, tras cuatro años de que Schrems presentara la demanda en Irlanda, donde Facebook tiene su sede, constituye “un hito en lo que concierne a la privacidad en línea”. Según la misma nota de prensa, Schrems “Aclara que la vigilancia masiva viola nuestros derechos fundamentales. La decisión es un golpe mayor a la vigilancia global de Estados Unidos que reposa principalmente en empresas privadas”.²⁷³

Schrems es la cabeza visible de la demanda colectiva presentada en Europa contra Facebook, que se ha limitado a 25 mil codemandantes, “quienes reclaman a Facebook 500 euros (650 dólares) cada uno en concepto de daños y perjuicios”.²⁷⁴

En la exigencia de Schrems y los 25 mil codemandantes hay un valor intersubjetivo de carácter axiológico otorgado a la privacidad sobre los datos y la información personal. Dichos valores o creencias, constituyen también conocimiento que es según la apreciación de Zukerfeld, “la base decisiva del poder” que “puede efectivizarse a través de los diversos soportes de conocimientos”.²⁷⁵ En otras palabras, son creencias las que hacen actuar a los sujetos en defensa del valor privacidad, para otras personas, con distintas creencias y valores, no está amenazada.

Ecuador no está exento de la lucha global en contra del abuso de los datos y por la defensa de la privacidad. En junio de 2015 un grupo de organizaciones sociales lideradas por la Alianza Inter Libre integradas por: Apertura Radical, la Asociación de

²⁷² *Ibíd.*

²⁷³ *Ibíd.*

²⁷⁴ La Nación, “estudiante austriaco Max Schrems es una pesadilla para Facebook” publicado el 06/10/15. Registrado el 16/11/15. <<http://www.lanacion.com.py/2015/10/06/el-estudiante-austriaco-max-schrems-es-una-pesadilla-para-facebook/>>

²⁷⁵ Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, vol. I. 106 y (162) 180.

Software Libre del Ecuador, (ASLE), Bitcoin Comunidad Ecuador, Cryptoparty Ecuador, Central Dogma, FLOK Society entre otras, elevaron un pronunciamiento en defensa de la privacidad en el Ecuador a través de varias peticiones como las de que:

se establezcan políticas públicas de ‘privacidad por diseño’ para la protección de datos y metadatos, incluyendo una Ley de Protección de Datos Personales, que determinen, entre otras cosas, los límites de las actividades de vigilancia, establezcan procedimientos de control, fiscalización y rendición de cuentas de las instituciones de inteligencia y sistemas de vigilancia; y determinan sanciones a quienes vulneren la privacidad de los ciudadanos e incumplan con el debido proceso. [Igualmente, exhortaron] al gobierno ecuatoriano a promover el uso de tecnologías de cifrado punto a punto y el desarrollo de tecnologías nacionales orientado a proteger el derecho a buscar, recibir e impartir información anónimamente en línea.²⁷⁶

Las organizaciones sociales invocaron en defensa de la privacidad varios artículos de la Constitución del Ecuador que garantizan:

- El derecho a la protección de datos de carácter personal (Art. 66n 19)
- El derecho a la intimidad personal y familiar (Art. 66n 20).
- El derecho a la inviolabilidad y al secreto de la correspondencia física y virtual para cualquier tipo o forma de comunicación (Art. 66n 21)

Lo expuesto demuestra que la violación de la privacidad puede tomar ribetes insospechados y muy conflictivos respecto al manejo de información personal que eventualmente pueden utilizar los gobiernos o para fines de vigilancia o las empresas para obtener ganancias.

3.6. La privacidad como negocio de continuidad capitalista

Facebook se ha destacado desde los inicios de su popularización masiva por su poco o ningún respeto por el derecho a la privacidad de sus usuarios:

Esta compañía no solo ha admitido comerciar con la información personal de sus millones de miembros, además esta red social ha sido acusada de leer los mensajes de texto (SMS) que envían sus usuarios. Por si no fuese suficiente se ha comprobado que las políticas de privacidad que el usuario debe aceptar para formar parte de la comunidad no solo son obscenamente confusas sino que su lectura total tomaría más

²⁷⁶FLOK Society, #PrivacidadYA, “Pronunciamiento en defensa de la privacidad en el Ecuador”, publicado el 12 de julio de 2015. Registrada el 08/10/15. <<http://flokociety.org/2015/07/13/pronunciamiento-en-defensa-de-la-privacidad-en-el-ecuador/>>

tiempo que el repasar íntegramente la propia constitución de Estados Unidos. El nefasto escenario fue redondeado hace un par de años por el propio Zuckerberg cuando afirmó no creer en la privacidad de los miembros de Facebook e incluso los consideró como unos estúpidos.²⁷⁷

En 2007 tuvo que enfrentar demandas masivas, ya que su programa de anuncios *Beacon* se dedicó a vender la información de los usuarios al mejor postor. *Electronic Privacy Information Center* (EPIC) anunció aquel año la presentación de una demanda ante el Comité Federal de Comercio de los Estados Unidos en contra del sistema publicitario Beacon de Facebook, por espionaje de la navegación de los usuarios. Según EPIC, Beacon violó la legislación vigente en varios estados de aquel país, según lo cuenta Ars, Technica.²⁷⁸ Facebook Beacon era entonces una apuesta para centralizar en un solo sitio la información sobre la actividad del usuario en la web, basado en las relaciones y no en el contexto. La percepción de inseguridad así como las críticas entre los usuarios provocaron afirmaciones como: “saben demasiado de mí”, tienen “muchos datos”.²⁷⁹ También se dijo que atrás de aquello estaría la “ingeniería social”²⁸⁰ que es: “una técnica más rápida que poner a buscar vulnerabilidades en tus ordenadores, la razón es la estupidez de la gente. Se hizo una prueba en una estación de metro de Londres, donde se regalaba un bolígrafo a quien revelase la contraseña de su ordenador. El 70% de las personas aceptó el cambio”.²⁸¹

El sistema de anuncio *Facebook Ad* le significaron en 2009 más de mil millones de dólares en ganancias. Ese mismo año las acciones de Facebook en la bolsa ya

²⁷⁷ Pijamasurf, “¿Por qué Facebook encabeza la lista de las compañías más odiadas?” publica el 26/08/2012. Registrada el 18/09/15.

<file:///C:/Users/karina/Desktop/FB/%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20Facebook%20encabeza%20la%20lista%20de%20las%20compañías%20más%20odiadas%20%20C2%AB%20Pijamasurf%20-%20Noticias%20e%20Información%20alternativa.htm>

²⁷⁸ Ars Technica, “Facebook reevaluating Beacon after privacy outcry, possible FTC complaint (Updated), noviembre 2007. <<http://arstechnica.com/tech-policy/2007/11/facebook-reevaluating-beacon-after-privacy-outcry-possible-ftc-complaint/>>

²⁷⁹ Error 500, “Facebook quiere saberlo todo de ti”, noviembre 2007. <<http://www.error500.net/facebook-saberlo-todo-sobre-ti/>>

²⁸⁰ Corresponde a la obtención de información confidencial mediante la manipulación de usuarios legítimos, por tanto se relaciona con la seguridad informática que es necesario precautelar. Lo usan desde investigadores privados hasta delincuentes informáticos. La ingeniería social afirma que en cualquier sistema los usuarios son el eslabón más débil. En sentido político se la interpreta en doble sentido como esfuerzos, a gran escala, para influir en actitudes, relaciones y acciones sociales y como maneras de implementar programas de modificaciones sociales.

²⁸¹ Versvs, “Ingeniería Social”, opinión en el blog de José Alcántara. <<http://www.versvs.net/ingenieria-social/>>

sumaban más de 10 mil millones de dólares, que en 2010 escalaron a 50 mil millones, gracias al financiamiento de Golman Sachs, uno de los bancos más odiados por los estadounidenses, por ser uno de los responsables de haber causado las burbujas financieras e inmobiliarias que provocaron la crisis de 2008.²⁸²

Facebook, desde entonces, es mucho más cautelosa, pues viene modificando sus interfaces, ampliando sus servidores e incrementando la capacidad de recoger datos de sus usuarios a través de una familia de aplicaciones y sofisticados algoritmos que han convertido a la empresa red en el más grande laboratorio social de la historia, con enorme capacidad de análisis y correlación de datos de personas y grupos sociales que ha tejido este sitio de redes sociales, y por supuesto en ser el responsable de organizar las más sofisticadas formas de vulnerar la privacidad.

La implementación del motor de búsqueda *Graph Search*, en 2013 realizado por Facebook para competir con Google, a más de disputar un pedazo del pastel publicitario en línea, se decía que buscaba promover la “inteligencia social”. El beta *Graph Search* es un motor muy visual basado en los intereses de los amigos, mediante los cuales se puede ofrecer información contextual relacionada con la vida del usuario. Por ejemplo, permitiría hacer búsquedas de mujeres solteras que viven en determinada ciudad sobre la base de la información que han entregado nuestros amigos y los amigos de nuestros amigos. Es decir, constituyéndose en una amenaza no solo a la privacidad personal sino a la de terceros.²⁸³

La idea de lo privado ha cambiado radicalmente desde que existe internet, lo que alguna vez fue tomado como sagrado es ahora un “producto” de enorme potencial comercial, y lo más notable es que la privacidad “no nos han robado” sino que la regalamos sin medir las consecuencias. Pero Facebook es sutil a la hora de practicar este complicado despojo. La “venta de privacidad” sobre los datos de los usuarios es un gran negocio y el propio Mark Zuckerberg habría admitido, en una conferencia con sus inversores, que la privacidad sería la nueva clave para el crecimiento de la compañía, y esto tiene coherencia con la adquisición de *WhatsApp* por Facebook para realizar

²⁸² *Ibíd.*

²⁸³ *Ibíd.*

“conversaciones privadas”, por cuya confidencialidad se cobraría. Por esta vía de negocio las empresas *Confide* y *Wiker*, que proveen sistemas de mensajes privados obtienen ya grandes ganancias.²⁸⁴ Se sabe que WhatsApp también dispone de una política de entrega de datos personales para la obtención de sus servicios que, ya de entrada vulneran la privacidad, sin que nadie garantice que esta o las otras empresas brinden realmente confidencialidad sobre datos y conversaciones de los usuarios.

Entonces el modelo de negocio de Facebook respecto a los datos y la información de navegación de sus usuarios se está desplazando a otro negocio derivado: el de la “venta de privacidad”, la venta sobre la protección de la privacidad, la confidencialidad.²⁸⁵ Es decir, una nueva posibilidad de “acumulación por desposesión” a partir de “la mercantilización de las formas culturales, las historias y la creatividad intelectual supone la total desposesión [...] constituye una nueva ola de cercamiento de los bienes comunes”.²⁸⁶ El negocio de la venta de la información se convierte en negocio del ocultamiento de la información.

3.7. Lo público, lo privado y la tendencia a la extimidad

Internet, los dispositivos digitales y las redes sociales han provocado una creciente desestabilización y relajación de aquello que históricamente se entendía como lo privado y lo público. Al acceder a un espacio digital o un sitio de redes sociales debemos abandonar la idea del espacio privado, personal e íntimo. Lo que expresemos en ese foro de relación con otras personas se hará inevitablemente público más allá de nuestra propia voluntad.

Los límites entre la vida pública y la vida privada se están difuminando. Los dispositivos móviles han introducido la esfera pública en el bolsillo o en la palma de la mano como sostiene Gubern.²⁸⁷ Somos capaces de generar el mensaje y seleccionar los receptores. Se ha inaugurado la “autocomunicación de masas”.²⁸⁸ Hay una tendencia

²⁸⁴ *Ibíd.*

²⁸⁵ *Ibíd.*

²⁸⁶ Harvey, David, *El “nuevo” imperialismo: Acumulación por desposesión*. trad. Ruth Felder, (s.l.: Socialist Register, 2004). 114-5.

²⁸⁷ Gubern, Román, “El futuro ya ha comenzado, Neofilia y globalización”, (sl: Telos 79, 2009).

²⁸⁸ Castells, Manuel, *Comunicación y Poder*, (Madrid: Alianza, 2009).

muy marcada a hacer pública la información que se consideraba privada e inclusive se piensa en que es cierta la aseveración de Zuckerberg, de que la cantidad de información que están dispuestos a hacer pública se duplica cada año.²⁸⁹ Con ello aparece lo que se denomina “ciberexhibicionismo”, ya que el espacio público es un espacio de visualización o “visibilidad mediática”.²⁹⁰ Tal visibilidad es hoy bidireccional y torna a lo público y privado más difícil de separar. A la vez que se va produciendo una profunda mutación de la subjetividad y la identidad, en que hemos llegado a ser medios de comunicación, más allá de la aseveración de McLuhan de que “los medios son una extensión del cuerpo”, convertidos así en “Ciborgs mediáticos capaces de generar, reproducir y etiquetar contenidos en la palma de nuestra mano y distribuidos globalmente con el acceso ubicuo y permanente a red”.²⁹¹

A partir de Deleuze, Zukerfeld y otros autores, se ha planteado la existencia de un nuevo sujeto que habría emergido como contraparte del Capitalismo Informacional, o de la Sociedad Red propuesta por Castells: *El dividuo*, la nueva subjetividad opuesta al individuo como subjetividad del Capitalismo Industrial. La oposición individuo-sociedad, o sujeto-colectivo.²⁹²

El dividuo según las concepciones de los autores señalados se reconoce como un sujeto que pertenece a las redes, se concibe como miembro de las comunidades virtuales en las que habita, en las que ha perdido una dimensión de ensimismamiento y hasta egoísmo que caracteriza a los individuos o la individualidad. El dividuo o los “nativos digitales”, habrían desarrollado en su interacción socio-cultural lo que se denomina como “extimidad”, tendencia que según Zukerfeld²⁹³ ya había sido advertida por Meyrowitz, Kelly, Seabrook, y más recientemente por Sibila.²⁹⁴ La “ex-timidad” se identifica como una de las formas que adopta la captación de flujos de atención en los

²⁸⁹ Hansell, Saúl, “Zuckerberg’s Law of information Sharing”. Bits Blog en NT Times (on line). <<http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/06/zuckerbergs-law-of-information-sharing/>>

²⁹⁰ Thompson, Jhon, *The media and modernity: A social theory on the media*, (Cambridge: Polity, 1995) y “The new visibility. Theory, Culture and Society”, 22, (6), 2005, 31-51.

²⁹¹ García Cantero, Jaime, “Movilidad y cambio social. Identidad híbrida en la era post PC”, Cuadernos de Comunicación e innovación, (sl: Telos 91, 2012) 89-95.

²⁹² Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, II: 476-9.

²⁹³ *Ibíd.*

²⁹⁴ *Ibíd.*

sitios de redes sociales que protagonizan los individuos como usuarios o nodos de estas redes, en las que lo específico de este nuevo comportamiento es la exposición de la intimidad, la inclusión en las redes de aquello que estaba excluido de ellas. Dicho comportamiento emergente desafía la idea de lo privado, y posiblemente de la privacidad. La extimidad designa la exhibición digital, la exposición de lo íntimo, de aquello que estaba en espacios interiores físicos o simbólicos, por oposición a lo excluido, lo enclaustrado, lo privado, la privacidad.²⁹⁵

Aunque pudiéramos tener la tentación de adjudicar mecánicamente la extimidad al mundo digital y la privacidad al mundo analógico, el asunto es más complejo ya que dentro de la concepción liberal de la privacidad reside una concepción de lo privado que se entiende como la autonomía, una actitud más empática con lo que se considera es la libertad, que es el principio fundamental no solo del liberalismo sino del capitalismo. El capitalismo se reestructura en sus formas sin dejar de ser capitalismo, y ocurre un desplazamiento en la actitud de los sujetos en los sitios de redes sociales, en las que muy pocas cosas escapan al ojo y al oído de una cultura asimilada como fundamentalmente audiovisual.

La extimidad estaría entonces también ligada a la necesidad de expresarse con autonomía, con la capacidad de decidir por sí mismo, con independencia de los deseos y de lo que digan los otros. Pero la extimidad respecto de la autonomía está más acotada al logro de la visibilidad digital y acaso mediática sin que para ello haya que disponer de algún mérito. Lo íntimo exhibido y lo propio expuesto, no quita que se continúe considerándolo como propio del sujeto pero ahora en la extimidad de lo digital. Este nuevo sujeto busca exhibir sus imágenes, sus palabras, sus narraciones, narrarse a sí mismo ante los otros demandando su atención. La extimidad no es concebible sino con las redes de reconocimiento, busca el reconocimiento ajeno y valoración a su intimidad.

Las redes facilitan de algún modo la exposición a este juego cuando Twitter te pregunta ¿Qué estás haciendo? o en el caso de Facebook te pregunta ¿Qué piensas? , acciones que estimulan la interacción digital, desde la vitrina del Panóptico Digital

²⁹⁵ *Ibíd.*

Colaborativo. La tendencia a la extimidad estaría asociada a los más jóvenes pero no podría decirse que la intimidad o la privacidad se asocien a los más viejos.

La extimidad en el caso particular del sitio de redes sociales Facebook y otros similares se puede identificar como un afán performativo del individuo-usuario frente a la red y frente a los otros individuos-usuarios en las relaciones sociales que establece. Frente a la red o frente a la arquitectura tecnológica, el individuo-usuario se adapta a una construcción social predeterminada, prescrita por los ingenieros de la plataforma y por el modelo de acumulación, por medio de los cuales es percibido en la interrelación. La representación o auto representación del sujeto que exhibe o expresa su yo íntimo de la extimidad en la esfera pública digital, lo hace bajo las determinaciones tecnológicas, socioeconómicas y culturales de su coyuntura histórica. En este sentido, la extimidad puede tratarse de una adaptación subjetiva, una subjetividad de mercado amoldada a los nuevos contextos socio-técnicos, sin ignorar las necesidades, los motivos, las intenciones y las aspiraciones conectados con esos mismos contextos.

La extimidad ha sido relativizada e inclusive negada tras un estudio realizado a un grupo de jóvenes por Winocur. La experiencia en las redes sociales obliga a redefinir el tema de la privacidad, lo público y lo privado. El principal argumento consiste en que la extimidad de la que se habla estaría siempre orientada a buscar la visibilidad, incluso la sobreexposición. Los jóvenes hablan de “intimidades privadas” e “intimidades públicas”, en el sentido de que estar conectado significa estar visible en los sitios de redes sociales pero no equivale a un abandono de la intimidad y lo privado como se podría creer. Se trataría de una intimidad de otro tipo, en que de la interacción social depende la visión que tenemos de la intimidad. Aquí lo importante es la visibilidad pero no concebida como extimidad porque:

La visibilidad garantiza la inclusión en un mundo cuya representación se ha desplazado de lo palpable a lo comunicable. La clave que explica lo trascendente que se ha vuelto estar visible radica en lo amenazadora que resulta la invisibilidad. En términos de trascendencia social, para los jóvenes lo que no puede ser visto en los medios o subido a la Red no existe.²⁹⁶

²⁹⁶ Winocur, Rosalía, “Transformaciones en el espacio público y privado. La intimidad de los jóvenes en las redes sociales”, Cuadernos de Comunicación e innovación, (sl: Telos 91, 2012) 79-88.

En definitiva, extimidad o intimidades públicas o privadas o privacidad son actitudes, valores, creencias, conocimientos intersubjetivos axiológicos que hacen funcionar a un determinado orden social y han sido internalizados colectivamente, son el fundamento decisivo del poder. Existen en el entramado social de la totalidad capitalista.²⁹⁷ En este sentido, la interacción en el sitio de redes sociales Facebook ocurre como subsunción de datos, información, conocimiento en la huella digital, violentando la privacidad de usuarios que se expresan subjetivamente en busca de extimidad o visibilidad.

²⁹⁷ Zukerfeld, Mariano, “Capitalismo y Conocimiento”, vol. I 106 y (162) 180.

Conclusiones

Desde lo *económico-político* el fenómeno estudiado advierte la emergencia de un modelo de negocio paradigmático de control social que subsume el conocimiento colectivo al capital. Recupera para éste, en una relación no laboral diluida en el ocio pero productiva y en una cotidianidad virtual que se torna anti intuitiva, *la fuerza de trabajo colaborativa* que producen las *relaciones humanas*. Tales relaciones adoptan la forma de los *datos y los flujos de información personal*, que se mercantilizan masivamente para la publicidad personalizada o para la vigilancia política, que en el primer caso incitan el consumo, y en el segundo al abuso de poder de gobiernos o Estados, lesionando el derecho a la *privacidad*.

Excedidas las herramientas de la economía política tradicional, la perspectiva *cognitivo-tecnológica* viene a complementar la visión del fenómeno que se manifiesta en internet y la plataforma de redes sociales como conocimiento en *soporte objetivo*: objetivado como *tecnología digital* o hardware y codificado como *información digital* o software, complementados por el conocimiento de *soporte intersubjetivo* que corresponde al *intelecto general*, que adopta las formas del *conocimiento lingüístico*, organizacional, axiológico, normativo y de reconocimiento, que tienen la capacidad de producir *bienes informacionales*, basados en la producción de información para producir más información. El conocimiento acumulado en el lenguaje, en el conjunto de los actos lingüísticos, en las *competencias comunicacionales* para la interacción simbólica y la creación de sentido en el interface del sitio de redes sociales, son *competencias cognitivas*, que se expresan en los datos y en la información personal que se ha convertido en el insumo decisivo del *proceso de subsunción*. Sin importar que el conocimiento sea trascendente o relevante, el capital lo ha sometido a un proceso de valoración y monetización mediante la subsunción, que se expresa bajo la estrategia de la *apropiación incluyente* que actúa sobre la *propiedad intelectual* de los usuarios del sitio.

Desde lo comunicacional-relacional se evidencia una sutil conversión de las *relaciones sociales* en el sitio de redes: las relaciones de comunicación terminan siendo relaciones económicas. Donde el acto mínimo de comunicación en Facebook termina

convertido en un acto económico, acto productivo y de consumo, instrumento subsumido por las urgencias del valor de cambio, mediante la publicidad y el marketing en línea. La *herramienta de interacción digital convertida en dispositivo de intervención social* y de anulación de la percepción crítica, recaudador del tributo del tiempo empleado en forjar lazos vinculares entre usuarios, rendidos como información contextual. Tal herramienta instrumentalizada que nada tiene de neutral ni de inocua. Eslabón dinámico del consumo y de la realización mercantil del capital en su proceso “infinito” de acumulación exponencial.

La *subsunción del conocimiento* (datos, e información navegación e interacción de los usuarios) constituye el proceso central de la modalidad de apropiación, coyunturalmente incluyente, de *dominación y subordinación* de la *propiedad intelectual*, creada colaborativamente y ejecutada para satisfacer necesidades de expresión, atención y reconocimiento entre los usuarios de las redes sociales, que privilegian el contacto virtual como *valor de uso* y conexión. El poder oculta tras su arquitectura digital panóptica, a la que recurre para ejecutar los procesos de subsunción del conocimiento. Se trata de una particular forma de subsunción reticular de los flujos de información y conocimiento de los individuos internautas que valoran la *conexión*, la atención y el reconocimiento como bienes escasos.

Es la subsunción de la interacción entre los usuarios, la de las subjetividades puestas a producir por y para la *empresa red*, constituida en ícono del avance de una producción cognitiva de inspiración postfordista, que despoja la fuerza de trabajo colaborativa-conocimiento de *prosumidores* digitales devenidos en usuarios cautivos de las promesas de la nueva visibilidad y de una suerte de fascinación tecnológica irracional.

Regulación, control y enajenación como sinónimos de la subsunción de los *conocimientos doblemente libres* por el capital en los centros y en los márgenes de nuestra huella digital, puesta en evidencia por la configuración del sitio, la permisividad ingenua de usuarios caídos en la paradoja de la privacidad, de quejarse en un momento por no saber qué hacen con los datos y la información personal, y al mismo tiempo y pese a ello utilizar compulsivamente el sitio que le acerca a sus amigos, de quienes también se extrae *información contextual*, que hace que Facebook nos conozca mejor a

nosotros mismos, perfilando con mayor eficacia nuestras particulares tendencias como consumidores o como peligros potenciales para presuntas seguridades nacionales. Subsunción en la era del *Big Data*, el *Data Mining*, para la *información prospectiva* y los *metadatos* que hacen florecer los negocios del marketing publicitario personalizado y la vigilancia política global.

A pesar de las *políticas de privacidad*, de las configuraciones y filtros para la seguridad de los datos Facebook es la mayor amenaza para la privacidad. Invisibilizado por sus relaciones de fuerza y poder, ejerce una soberanía digital supranacional como extralegal apenas susceptible a la creciente desconfianza y las luchas sociales que se alzan aquí y allá para proteger la inviolabilidad de la información personal y el *derecho a la privacidad* de tal información.

El pago por utilizar la plataforma de redes sociales es la información personal que “cuelga” cada usuario. El sitio amplía constantemente su capacidad de recoger, vigilar y controlar los datos mediante tecnologías digitales complementarias a la plataforma como: GPS, *Bluetooth*, dispositivo *Wi-fi*, diversas aplicaciones y algoritmos, que intervienen y acceden a datos muy personales de los usuarios como: de ubicación por geoposicionamiento, acopio de información sobre números de tarjeta de crédito, saldos disponibles, claves de acceso y otros datos demasiado específicos que controla y vende Facebook violentando y vulnerando la intimidad y la privacidad de sus usuarios.

Por último, la privacidad se desdibuja ante la voraz tasa de ganancias que no repara en valores o sentimientos humanos a menos que le sean funcionales; a la vez, se crean nuevas *subjetividades* condicionadas a la exigencias virtuales de visibilidad y sobreexposición digital. Desde las necesidades del capitalismo informacional, reconfigurado en una de sus más emblemáticas y masivas manifestaciones de las nuevas formas de vida contemporánea.

Bibliografía

- Acquisti, Alessandro, Ralph Gross. *Comunidades imaginadas: Conciencia, intercambio de información y privacidad en el Facebook*. Pittsburg: Universidad Carnegie Mellon, 2006. <<http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/acquisti-gross-facebook-privacy-PET-final.pdf>>
- Agamben, Giorgio. “¿Qué es un Dispositivo?”. México: Revista Sociológica, año 26, núm. 73, 249-64, mayo-agosto 2011. <<http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/7310.pdf>>
- Albornoz, María Belén. “Cibercultura y las nuevas nociones de privacidad”. Universidad Central de Bogotá, Nómadas (Col), núm. 28, abril, 2008. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105116292005>>
- Amador, Diana. “La privacidad a través del ojo vigilante de Facebook”. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Querétaro, 2014.
- Arciniega, Jairo. “La privacidad en Facebook”. Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Flacso, Quito, 2013.
- Baeza-Yates, Ricardo “Tendencias en minería de datos de la web”. El profesional de la información, enero-febrero, v.18, n. 1, 5-10, 2009. DOI: 10.3145/epi.2009.ene.01
- Barnes, Susan. “A privacy paradox: social networking in the United States”. First Monday, vol. 11, No 9, 2006. <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1394/1312>>
- Benkler, Yochai. “The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom”. New Haven, Conn: Yale University Press, 515, 2006. ISBN 0-300-11056-1.
- Bilbao, Andrés. *Hobbes y Smith: política, economía y orden social*. Universidad Complutense. Madrid: Revista Reis, 1993.

- Blondau, Oliver. “Génesis y subversión del capitalismo informacional”. En López Rodríguez, Emmanuel trad. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2004.
- Boutang, Yann Mouller. “Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo”. En López Rodríguez, Emmanuel trad. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2004.
- Boyd, Danah, Nicole Ellison. “Sitios de Redes Sociales: Definición, historia y becas”. University of California-Berkeley and Department of Telecommunication, Information Studies, and Media Michigan State University, 2007. <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>>
- Cafassi, Emilio. “Bits, moléculas y mercancías” en Finquelievich y Schiavo comp. *La ciudad y sus TICs: Tecnologías de información y comunicación*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, 1998.
- Castells, Manuel. *La era de la información, tomo I, La Sociedad Red, Tomos II, III*, México DF: Siglo XXI, 2006 [1997].
- , *La Galaxia Internet*. Madrid: Areté, 2001.
- Chomsky, Noam. *Estructuras Sintácticas* Trad. Carlos-Peregrín Otero. México: Siglo XXI, 1974.
- Corral Talciani, Hernán. “Configuración Jurídica del derecho a la privacidad II: concepto y delimitación”. Santiago: Revista Chilena de Derecho, 2000. <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=2022420&pid=S0718-5200201100010000200009&lng=es>
- Corsani, Antonella. “La hipótesis del capitalismo cognitivo”. En Coco, Giuseppe; Alexander Patez Galvao, Gerardo Silva. *Capitalismo Cognitivo*, Río de Janeiro: DP&A, 2003.
- Deleuze, Gilles, Felix Guattari. *El anti-Edipo: capitalismo y esquizofrenia*. Buenos Aires: Paidós, 1998 [1972].

- , *Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia*. Madrid: Editorial Pre-Textos, 2004 [1980].
- Dinerstein, Ana. “Recobrando la materialidad: el desempleo como espacio de subjetivación invisible y los piqueteros”. *Revista Herramienta* No. 22, 87-8. Buenos Aires, 2003.
- Durán Segura, Mercedes “Conocimientos y comportamientos de los usuarios de la red social Facebook relacionados con la privacidad”. Universidad de Sevilla. *Revista Ámbitos*, núm. 26, septiembre-diciembre, 2014. <<http://ambitoscomunicacion.com/2014/conocimientos-y-comportamientos-de-los-usuarios-de-la-red-social-facebook-relacionados-con-la-privacidad/>>
- Dyer-Witheford, Nick. “Sobre la contestación al capitalismo cognitivo”. En López Rodríguez, Emmanuel trad. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2004.
- Fernández, María del Rosario, María Antonia Hurtado. “Reconciliando las tipologías de usuarios de internet”. *Ecología de los Medios, Revista Electrónica especializada en Comunicación: Razón y Palabra*. núm. 89, marzo-mayo 2015. <www.razonypalabra.org.mx>
- Flores, Juan, Jorge Morán, Juan José Rodríguez. “Las redes sociales”. Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica (UVA). Edición No.1. Lima: Universidad de San Martín de Porres, 2009. http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- Foucault, Michel. *Las redes de poder*. Buenos Aires: Almagesto, 1992, [1976].
- Fruin, Mark. *Las fábricas del conocimiento. La administración del capital intelectual en Toshiba*. México DF: Oxford University Press, 2000.
- Fumagalli, Andrea. *Bioeconomía y capitalismo cognitivo*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2010.

- García Camarero, Ernesto. "Ni tierra, ni trabajo, ni capital: sino materia, energía e información". 2001. <<http://elgranerocomun.net/Ni-tierra-ni-trabajo-ni-capital.html>>
- Garzón Valdés, Ernesto. "Privacidad y publicidad". Revista Jurídica de la Universidad de Palermo, 1999. <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=2022422&pid=S0718-5200201100010000200010&lng=es>
- Giddens, Anthony. *El capitalismo y la moderna teoría social*. Barcelona: Labor, 1994.
- Gubern, Román. "El futuro ya ha comenzado, Neofilia y globalización". sl: Telos 79, 2009.
- Habermas, Jurgen. *Teoría de la Acción Comunicativa*. Tomo I, Madrid: Editorial Taurus, 1987.
- Hardin, Garrett. "The Tragedy of Commons". *Science*. vol. 162, No. 3859 (December 13, 1968) 1243-1248.
- Hardt, Michael. Antonio Negri. *Imperio*. Buenos Aires: Paidós, 2004.
- Harvey, David. *El "nuevo" imperialismo: Acumulación por desposesión*. Trad. Ruth Felder. s.l.: Socialist Register, 2004. 99-129.
- Heller, Michael A. "The Tragedy of the Anticommons: Property in the Transition from Marx to Markets". 111 Harv. L. Rev 621-688. 1998. Available al SSRN: <<http://ssrn.com/abstract=57627>>
- Hernández, Patricia. "El perfil del usuario de información". Investigación Bibliotecológica. Revista: UNAM.MX DF. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2006. <<http://www.ejournal.unam.mx/ibi/vol07-15/IBI000701502.pdf>>
- Horkeimer, Max. *Critica de la Razón Instrumental*. Buenos Aires: Caronte filosofía, 2007.

- Lazzarato, Mauricio y Antonio Negri. *Trabajo inmaterial Formas de vida y producción de subjetividad*. Río de Janeiro: DP&A Editora, 2001.
- Lessig, Lawrence. *The Code version 2.0* Cambridge: Basic Books, 2006.
- Marx, Karl. *Grundrisse der politischen Oekonomie*. 1939-1941. trad. *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse)*. 1857-1858. "Fragmento sobre las máquinas". vol. 2. México: Siglo XXI, 1997.
- , *El Capital*. Tomos I, II, III. Vol. 1 a 8. Madrid: Akal Editor, 1976 [1873].
- Mattelart, Armand. *Un Mundo Vigilado*. Título original: *La glovalisation de la surviellance. Aux orígenes de l'ordre sécuritaire*. Originalmente publicado en francés. París: Éditions la Découverte, 2007. trad. Gilles Multigner. [Colección Estado y Sociedad 167]. Barcelona: Paidós Ibérica, 2009.
- Maturana, Humberto; Francisco Varela. *El Árbol del Conocimiento*. Santiago: Ed. Universitaria, 1984.
- Morayta, Isabel, Julieta Pirillo, Mariano Zukerfeld. "Hacia la categoría de trabajo informacional: el caso de los call centers". Buenos Aires: s.e., 2010. <<https://capitalismoyconocimiento.files.wordpress.com/2010/12/morayta-pirillo-zukerfeld-control-y-disciplina-en-los-call-centers-avances-de-investigacion.pdf>>
- Negri, Antonio. *General Intellect, poder constituyente, comunismo*. Madrid: Ediciones Akal, 1999.
- Negroponte, Nicholas. *Ser Digital*. Buenos Aires: Atlántida, 1995.
- Nonaka, Ikujiro y Hirotaka Takeuchi. *La organización creadora del conocimiento*. México DF: Oxford University Press, 1999.
- Pagura, Nicolás. "El concepto de subsunción como clave para la interpretación del lugar del trabajo en el capitalismo actual". Universidad de Buenos Aires, 2008. <<http://www.catedras.fsoc.uba.ar/heler/16.12.08pagura.htm>>

- Pariser, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. Nueva York: Penguin Press, 2011.
- Pérez, Gabriel y Andrea Aguilar. "Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google +". *Razón y Palabra*, vol. 17, núm. 79, mayo-julio. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2012. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411018>>
- Porto Macedo, Ronaldo. "Privacidad, mercado e información". *Cuestiones Constitucionales*, núm. 6 enero-julio, México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2002. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88500606>>
- Rheingold, Howard. *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)*, trad. Moreno, Marta Pino. Barcelona: Gedisa, 2004. ISBN: 84-9784-062-3
- Rifkin, Jeremy. *El fin del trabajo*. Buenos Aires: Paidós, 2002 (1996).
- . *La Sociedad de coste marginal cero. Internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo*. México: Paidós, 2014.
- Roig, Antoni. "E-privacidad y redes sociales". Barcelona: IDP Revista de Internet, Derecho y Política, núm. 9. Universitat Oberta de Catalunya, 2009. <dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3101802.pdf>
- Serres, Michel. *Pulgarcita, El mundo cambió tanto que los jóvenes deben reinventar todo: una nueva manera de vivir juntos, instituciones, una manera de ser y de conocer...* trad. Vera Waksman. 1ª Ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2013.
- Shon Rethel. *Alfred, Intellectual and Manual Labor*. Londres: MacMillan, 1978.
- Tapscott, Don, Anthony Williams. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin, 2007.

- Thompson, John. *The media and modernity: A social theory on the Media*. Cambridge: Polity, 1995.
- Toffler, Alvin. *La Tercera Ola*. Bogotá: Plaza & Janes Editores, 1980.
- Ugarte Cataldo, José Luis. “Privacidad, Trabajo y Derechos Fundamentales”. Centro de Estudios Constitucionales de Chile. Estudios Constitucionales, vol. 9, núm. 1, Santiago: 2011. <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-52002011000100002>
- Vercelli, Ariel. *La conquista silenciosa del Ciberespacio*. Tesis de Maestría en Ciencia Política y Sociología. FLACSO, Buenos Aires, 2004. <www.arielvercelli.org/blog/libros.php>
- Virno, Paolo. *Gramática de la multitud: Para un análisis de las formas de vida contemporánea*. trad. Gómez, Adriana. Madrid: Traficantes de Sueños, 2003.
- , *Virtuosismo y revolución, la acción política en la era del desencanto*, Madrid: Traficantes de sueños, 2003.
- Villavicencio, Arturo. *Innovación, matriz productiva y universidad*. Debate Universitario/ 8. Quito: Corporación Editora Nacional, 2014.
- Westin, Alan. “Privacy and Freedom”. Nueva York: Atheneum, 1967.
- Wiener, Norbert. *Cybernetics or communication and control in the animal and the machine*. Cambridge: MA, MIT Press, 1961 [1948].
- Winocur, Rosalía. “Transformaciones en el espacio público y privado. La intimidad de los jóvenes en las redes sociales”. Cuadernos de Comunicación e innovación, sl: Telos 91, 2012.
- Zukerfeld, Mariano. “Capitalismo y Conocimiento Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional”. vol. I, II, III. Tesis doctoral, FLACSO, Buenos Aires, 2010.